

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian menurut Gronroos pelayanan memiliki pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas atau memiliki pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹

Menurut Gronroos mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari:²

- a. *Technical Quality* *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan, technical quality dapat dirinci lagi menjadi:
 - 1.) *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli

¹ Ana Khoiriyah, *Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Kepada Anggota BPRS Mitra Amal Mulia (MAM) Cabang Wonosari Tahun 2017*, (Yogyakarta:Skripsi, 2017).

² Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian* (Surabaya, CV.Jakad Publising, 2014). Hlm. 30.

2.) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.

Contohnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

3.) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas layanan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Seperti dikemukakan beberapa ahli berikut ini. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Mengapa pelanggan, karena mereka adalah sebagai pihak pembeli atau mengkonsumsi jasa, berhak menilai tingkat *service quality* sebuah perusahaan sebagai kompensasi pengorbanan atas biaya yang dikeluarkannya. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah

berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.³

Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibandingkan harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan maka dikatakan kualitas layanan jelek.

Dalam mengatur kualitas layanan perlu dilakukan langkah-langkah umum yang juga digunakan oleh banyak perusahaan jasa terkenal, yaitu:

- a. Konsep strategic tentang kualitas layanan perusahaan
- b. Komitmen top manajemen terhadap kualitas layanan perusahaan.
- c. Standard kualitas layanan yang tinggi
- d. Penerapan teknologi *self service*
- e. Sistem pengawasan kinerja layanan dan *complain* pelanggan.
- f. Penekanan pada kepuasan para pegawai.
- g. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk atau jasa identik dengan mutu produk atau jasa tersebut. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas

³Asmara Indahingwati, *kepuasan konsumen dan citra institusi kepolisian*, (Surabaya:CV jakad Publising, 2019). Hlm. 22.

adalah ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.⁴

Pengertian yang lain menyatakan bahwa: *“Quality is the totally of feature ad characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy, stated or implied needs”*. Berdasarkan kedua pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada penggunanya baik sifatnya pasti atau bersifat persepsi dari pengguna.

2. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini sangat penting sekali untuk memberikan pelanggan atau dalam hal ini pengunjung dorongan dengan agen penyedia layanan. Hubungan yang bikini memungkinkan biro layanan untuk memahami harapan pelanggan dan pengunjab serta kebutuhan mereka, oleh karena itu, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

⁴ Cut Mutiawati, *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012). Hlm. 7.

Jika kinerja yang diterima atau dianggap sejalan dengan harapan pelanggan sesuai dengan kualitas yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan, kualitas kinerja dianggap kualitas yang ideal, dan sebaliknya, jika kinerja yang diterima atau dirasakan kurang dari yang diharapkan kualitas layanan dianggap rendah.

3. Indikator Kualitas Layanan

Indikator Kualitas layanan meliputi:

- a. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai atau karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- c. *Performance*, adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko.
- d. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

4. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Terdapat unsur penting dalam proses pelayanan :⁵

⁵Mariati rahman, *Ilmu administrasi*, (Makasar: CV Sah Media, 2017). Hlm. 22.

1. Penyedia layanan, yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyedia dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*).
2. Penerima layanan, yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen (*customer*) atau customer yang menerima berbagai layanan dari penyedia layanan.
3. Jenis layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
4. Kepuasan pelanggan, dalam memberikan layanan penyedia layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan *standard* kualitas barang atau jasa yang mereka nikmati.

Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap anggota (pelanggan) sejak awal hingga akhir
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha memahami kebutuhan anggota (pelanggan).
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada anggota (pelanggan).

5. Dimensi kualitas pelayanan

Salah satu studi mengenai dimensi dan kualitas pelayanan adalah hasil kajian dari Gronroos seorang pakar dari Swedia. Menurutny, paling ada 3 dimensi dari kualitas pelayanan. Pertama adalah *technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kedua adalah *functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah *image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.⁶

Yang saat ini masih populer adalah konsep Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml sejak 15 tahun yang lalu. Walau berbagai kritik telah ditunjukkan kepada konsep ini, Servqual adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Ketika pertama konsep dari dimensi pelayanan ini diformulasikan, terdapat 10 dimensi. Setelah itu disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*,

⁶ Hadi Irawan, 10 prinsip kepuasan pelanggan, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009). Hlm. 57.

Assurance dan Empathy. Kelebihan dari konsep ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami dan mempunyai instrument yang jelas untuk melakukan pengukuran.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian.

Produk sudah ditetapkan, 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 anggota, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke anggota.⁷

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmentasi, targeting, positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audience*,

⁷ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: kencana, 2018). Hlm. 155.

targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi baik di benak konsumen.⁸

Promosi merupakan kegiatan memasarkan yang harus dikuasai jika ingin sukses dalam memasarkan produk. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan anggota dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memertahankan anggotanya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan anggota produk, promosi juga ikut memengaruhi anggota untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para anggotanya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*) kedua, melalui promosi penjualan (*sales*

⁸ Tati handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi utama, 2019). Hlm. 151.

promotion). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*)

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi anggota dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui *publisitas*.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon anggota atau anggotanya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi anggota.

2. Tujuan Promosi

Beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:⁹

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pada tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen, melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.

⁹ Nurul Huda, dkk, *pemasaran syariah*, (Depok:Kencana, 2017). Hlm. 19.

Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*). Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk kepada konsumen.
2. Pengetahuan (*knowledge*) diharapkan konsumen memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai konsumen tidak mengetahui produk tersebut.
3. Menyukai (*liking*). Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiensi, sehingga konsumen dapat menyukai produk tersebut.
4. Preferensi (*preference*). Dalam dikatakan konsumen menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu di banding produk lain.
5. Keyakinan (*conviction*). Konsumen diharpaikan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.
6. Pembelian (*purchase*). Pembelian yang dilakukan konsumen adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

Ada empat filosofi pemasaran dan promosi yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Konsep berwawasan prouksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat murah harganya.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Dalam konsep ini, bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran pemasaran harus

dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran. Bauran promosi meliputi kegiatan, pengiklanan, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*.¹⁰

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swastha dalam Marius P. Angipora, promotional mix (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promotion mix terdiri dari:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediannya antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sampel, kupon.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *creating effective marketing plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002). Hlm. 149.

- c. *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.
- d. *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediannya antara lain presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran dagang.
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Mediana antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.
- f. Internet. Saat ini, internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dan dengan informasi di seluruh dunia. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapan pun dan di manapun.

Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien. Internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah.

4. Metode Promosi

Untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi yang *persuasive*. Penggunaan pemasaran berdasarkan *database* dan metode komunikasi yang tepat sasaran seperti surat langsung atau majalah dengan *topic* khusus untuk mempengaruhi respon berperilaku, serta upaya mengukur hasil komunikasi pemasaran, itu merupakan perkembangan yang sangat penting.¹¹

Dalam mempromosikan produk kita dapat melalui

1. Kegiatan periklanan
 - a. Papan reklame
 - b. Poster
 - c. Catalog
 - d. *Forder*
 - e. Spanduk

¹¹Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003). Hlm. 33.

- f. *Slide*
- 2. Iklan media cetak
 - a. Surat kabar
 - b. Televisi
 - c. Majalah
 - d. Radio

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut produk produk yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat.¹²

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

¹² Mulyadi, *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007). Hlm. 42.

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.¹³

Bob Sabran definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. “ sedangkan menurut Kotler, menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan

¹³ Riyono, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, Jurnal STIE Semarang, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016.

kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler yang dimaksudkan dengan promosi disini merupakan sarana yang digunakan lembaga dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk.¹⁴ Mc Charty dan Perreault mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler, “Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi, menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-

¹⁴ Siti Maro'ah, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Qiara Media, 2019). Hlm. 141.

ciri lainnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standard yang telah ditetapkan
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2. Tujuan Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.¹⁵ Kualitas produk (Product Quality) yang merupakan kemampuan suatu produk untuk

¹⁵ Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008). Hlm. 286.

melaksanakan fungsi maupun tujuannya yaitu 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)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

D. Minat Menjadi Anggota

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut.¹⁶

Menurut M. Buchori minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Jadi minat harus dipandang sebagai suatu sambutan yang adar, kalau tidak demikian minat itu tidak memiliki arti sama sekali. Sedangkan Sardiman AM menyatakan, bahwa minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek sasaran berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang

¹⁶Darmadi, *Pengembangan model metode pembelajaran dalam dinamika belajar siswa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017). Hlm. 307.

bersangkutan. Pendapat ini memberikan pengertian, bahwa minat merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang adalah sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang tersebut.

Cony Semiawan, mengatakan bahwa minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons terarah kepada suatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya. Dengan demikian, minat dapat menimbulkan sikap yang merupakan suatu kesiapan berbuat bila ada stimuli khusus sesuai dengan keadaan tersebut.

Sejalan dengan pendapat diatas, S. Nasution, menyatakan bahwa minat merupakan pernyataan psikis yang menunjukkan adanya pemusatan pikiran, perasaan, dan kemauan terhadap suatu objek, karena objek tersebut menarik perhatian.

Pengertian minat diatas dapat dipahami, bahwa seseorang menaruh minat terhadap suatu objek karena adanya rangsangan, stimulus, atau dorongan. Rangsangan atau dorongan tersebut, dapat berasal dari kekuatan minat itu sendiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang tidak dapat dikatakan mempunyai minat terhadap suatu objek tanpa adanya respon atau dorongan terhadap objek tersebut.

Minat merupakan sifat yang relative menetap pada diriseseorang. Minat ini besar sekali pengaruhnya, dengan minat seseorang akan melakukan sesuatu yang diminatinya.

b. Aspek-Aspek Minat

Aspek minat ada tiga jenis :¹⁷

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif didasari pada konsep perkembangan di masa anak-anak mengenai hal-hal yang menghubungkan dengan minat. Minat pada aspek kognitif berpusat seputar pertanyaan, apakah hal yang diminati akan menguntungkan? Apakah akan mendatangkan kepuasan? Ketika seseorang melakukan suatu aktifitas, tentu mengharapkan sesuatu yang akan didapat dari proses suatu aktifitas tersebut. Sehingga seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktifitas akan dapat mengerti dan mendapatkan banyak manfaat dari suatu aktifitas yang dilakukannya. Jumlah waktu yang dikeluarkan pun berbanding lurus dengan kepuasan yang diperoleh dari suatu aktifitas yang dilakukan sehingga suatu aktifitas tersebut akan terus dilakukan.

2. Aspek Afektif

¹⁷Edy Syahputra, Snawball throwing tingkatkan minat dan hasil belajar, (Sukabumi: Haura Publising, 2020). Hlm. 16.

Aspek afektif atau emosi yang mendalam merupakan konsep yang menampakkan aspek kognitif dari minat yang ditampilkan dalam sikap terhadap aktifitas yang diminatinya. Seperti aspek kognitif, aspek afektif dikembangkan dari pengalaman pribadi, sikap orang tua, guru, dan kelompok yang mendukung aktifitas yang diminatinya. Seseorang akan memiliki minat yang tinggi terhadap suatu hal karena kepuasan dan manfaat yang telah didapatkannya, serta mendapat penguatan respon dari orang tua, guru, kelompok, dan lingkungannya, maka seseorang tersebut akan fokus pada aktifitas yang diminatinya. Dan akan memiliki waktu-waktu khusus atau memiliki frekuensi yang tinggi untuk melakukan suatu aktifitas yang diminatinya tersebut.

3. Aspek Psikomotorik

Aspek psikomotorik lebih mengorientasikan pada proses tingkah laku atau pelaksanaan, sebagai tindak lanjut dari nilai yang didapat melalui aspek kognitif dan diinternalisasikan melalui aspek afektif sehingga mengorganisasi dan diaplikasikan dalam bentuk nyata melalui aspek psikomotor. Seseorang yang memiliki minat tinggi terhadap suatu hal akan berusaha mewujudkannya sebagai pengungkapan ekspresi atau tindakan nyata dari keinginannya.

Kriteria minat seseorang digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu: rendah, jika seseorang tidak menginginkan objek tertentu. Sedang, jika seseorang menginginkan objek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera, dan tinggi jika seseorang menginginkan objek minat dalam waktu segera.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBB), faktor merupakan suatu hal (keadaan, peristiwa) yang dapat mempengaruhi (menyebabkan) terjadinya sesuatu.¹⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya termasuk penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis serta anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam

¹⁸Nur Laili Maghfiroh, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung*, (Surabaya:Skripsi, 2018)

beberapa sistem social, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi social mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social, yaitu:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti teman, tetangga dan rekan satu pekerjaan. Beberapa kelompok skunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular seperti kelompok keagamaan, pekerja, dll.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh keluarga mengenai pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan status

Peran atau status merupakan suatu aktivitas yang dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali akan memilih suatu produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian diartikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain:

1. Usia dan tingkatan kehidupan
2. Jabatan
3. Keadaan perekonomian
4. Gaya hidup

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian Konsumen dipengaruhi oleh 4 Faktor, antara lain:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan atau sikap

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah:¹⁹

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (produsen). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berkualitas tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

¹⁹ Vincent Gasparisz, *Ekonomi Manjerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: GM, 2017). Hlm. 118.

Takeuchi dan Quelch (1983) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan waktu sebelum, pada saat, dan sesudah membeli suatu produk, seperti ditunjukkan dalam tabel.

Tabel 2.1

Tabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Sebelum Membeli Produk	Saat Membeli Produk	Sesudah Membeli Produk
Image dan nama merk perusahaan	Spesifikasi perfrmansi	Kemudahan instalasi dan penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjual produk	Penanganan perbaikan, pengaduan, jaminan
Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang (spare parts)
Reputasi toko/ tempat penjualan	Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan	Efektivitas pelayanan purna jual
Publikasi hasil-hasil pengujian produk	Program-program pendukung	Keandalan produk
Harga (untuk performansi) yang diiklankan	Harga (untuk performansi) yang ditetapkan	Performansi komparatif

Sumber: buku Ekonomi Manjerial Pembuatan Keputusan Bisnis

E. Produk Simpanan Arisan

a. Pengertian Arisan

Arisan didefinisikan sebagai; “kelompok orang-orang yang mengumpulkan uangnya secara teratur pada tiap-tiap periode yang ditentukan. Dan setelah uang itu terkumpul, salah satu dari anggota kelompok akan keluar sebagai pemenangnya. Penentuan pemenang biasanya dilakukan dengan jalan yaitu dengan cara pengundian. Namun ada juga selain itu kelompok arisan yang menentukan pemenang dengan cara perjanjian.”

Anggota arisan yang memenangkan yaitu mendapatkan giliran menerima uang arisan yang telah terkumpul. Selain itu arisan juga dapat dikatakan bahwa arisan itu merupakan system menyimpan uang sekaligus kegiatan social karena terdapat unsur-unsur pertemuan yang bersifat memaksa dikarenakan anggota diharuskan membayar sebelum arisan akan diundi atau diserahkan hasil pengumpulannya kepada pemenang undian tersebut.²⁰

b. Fungsi Arisan

Terdapat fungsi dari arisan yaitu, yang pertama adalah tanggung jawab, setiap para peserta arisan belajar berkomiten dalam membayar uang arisan untuk tepat pada waktunya. Selanjutnya kedua, yaitu

²⁰M. Rohma Rozikin, *Hukum Arisan Dalam Islam*, (Malang: UB Press, 2018). Hlm 2.

fungsi sosial, yaitu seperti arisan guna menggalang dana, dan yang ketiga fungsi untuk menabung dan selanjutnya yang terakhir fungsi mengikat.²¹

c. Dasar Hukum Arisan

Di dalam al-Qur'an, as-Sunnah maupun sumber-sumber hukum Islam lainnya tidak ada ketentuan tentang pelaksanaan arisan.²² Erwandi Tarmizi mengemukakan tentang bagaimana Islam memandang arisan terdapat dua pendapat.

Pendapat pertama: arisan hukumnya haram dan termasuk riba, pendapat ini didukung oleh Syaikh Dr. Shalih Al Fauzan karena arisan pada hakikatnya adalah akad pinjaman, di mana anggotanya pertama yang menerima uang terkumpul hakikatnya ia menerima pinjaman dari anggota-anggota lainnya dan begitulah seterusnya setiap orang yang menerima uang terkumpul adalah peminjam terhadap anggota yang belum menerima. Dalam akad pinjam-meminjam ini terdapat manfaat bagi pihak yang meminjamkan dalam bentuk ia memberikan pinjaman uang dengan syarat anggota lain bersedia memberikan pinjaman uang dengan syarat anggota lain bersedia memberikan pinjaman untuknya. Dan setiap pinjaman adalah riba. Maka arisan termasuk riba.

Pendapat kedua: arisan hukumnya boleh, pendapat ini merupakan fatwa lembaga tetap untuk fatwa di Kerajaan Arab Saudi, nomor: 154,

²¹ Joy Roesma dan Nadia Mulya, kocok, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013). Hlm. 43.

²² Binti Fatkhul Qori'ah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Arisan Kurban (Study Kasus pada Jama'ah Yasin Dusun Plebon Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo)" Skripsi tidak diterbitkan, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo, 2015. Hlm. 3.

th. 1410H. yang diketuai oleh Syaikh Abdul bin Baz *rahimahullah*, bahkan syaikh Ibnu Utsaimin *rahimahullah* mengutamakan hukumnya sunnah, karena merupakan salah satu cara untuk mendapatkan modal dan mengumpulkan uang yang terbebas dari riba.

d. Akad atau Transaksi Simpanan Hasanah Arisan

Produk arisan simpanan hasanah menggunakan prinsip Mudharabah mutlaqah. Dimana dalam prinsip ini deposan atau penyimpan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana) dan bank sebagai mudharib (pengelola dana).²³ Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam mengguakan dana yang dihimpun. Penerapan produk mudhrabah mutlaqah ini disajikan dalam bentuk funding dan lending mudharabah. Dalam bentuk funding (pengumpulan dana) diterapkan pada tabungan mudharabah, sedangkan pada bentuk lending (pembiayaan/penyaluran dana) diterapkan untuk pembiayaan modal kerja contohnya modal kerja perdagangan dan jasa.

Akad mudharabah dibolehkan dalam islam, karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dengan seorang pakar dalam memutarakan uang. Atas dasar saling menolong dalm pengelolaan modal itu, islam memberikan kesempatan untuk saling bekerjasama antara pemilik modal dengan seorang yang terampil dalam mengelola dan memproduksi modal itu.

²³ Muhammad, *Manajemen Bank syariah*, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002). Hlm. 87-88.

F.Koperasi Syariah

a. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi merupakan kumpulan orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Koperasi syariah adalah koperasi yang berlandaskan.

1. Berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945
2. Berlandaskan kekeluargaan
3. Berlandaskan syariah Islam yaitu Al-Quran dan As-sunnah dengan saling tolong menolong (ta'awun), dan saling menguatkan (takaful)

Koperasi didirikan bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

b. Prinsip-prinsip Koperasi

Adapun yang menjadi prinsip-prinsip koperasi adalah sebagai berikut:

1. keanggotaan dalam keanggotaan koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi adalah atas dasar kesadaran tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun

2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis. Prinsip demokrasi mewujudkan bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak para anggotanya. Implementasi dari kehendak tersebut diwujudkan melalui rapat-rapat anggota untuk menetapkan dan melaksanakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi
3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil. Pembagian ini sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. Pembagian ini sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. Pembagian sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota dilakukan tidak semata-mata berdasarkan pada modal yang disimpan atau disertakan oleh seseorang dalam koperasi, tetapi juga berdasarkan pertimbangan jasa usaha yang telah diberikan anggota terhadap koperasi
4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal. Kedudukan modal dalam koperasi pada umumnya dipergunakan untuk memulainya, sehingga diharapkan dapat segera memberikan manfaat kepada semua anggotanya. Pemberian balas jasa melalui wadah koperasi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya modal, melainkan yang lebih diutamakan adalah sejauh mana partisipasi anggota dalam mengembangkan usaha tersebut.
5. Kemandirian, koperasi harus mampu berdiri sendiri, tanpa selalu bergantung pada pihak lain. Disamping itu, kemandirian

mengandung makna kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mempertanggungjawabkan perbuatan dan kehendak untuk mengelola diri sendiri.

c. Fungsi dan Peran Koperasi

Sebagai nadan hukum yang berpihak pada rakyat, koperasi mempunyai fungsi dan peran penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut undang-undang, adapun yang menjadi fungsi dan peran koperasi adalah:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya
2. Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat
3. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

G. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan Arisan Di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar Dan BMT Muamalah Tulungagung

Sebelum peneliti mengukur minat anggota menggunakan produk simpanan arisan di koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan. Menurut Granross pelayanan memiliki pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas atau memiliki pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen aau pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rujati M, untuk mengetahui mekanisme, kualitas pelayanan di koperasi syariah dengan sistem gugur di koperasi simpan pinjam syariah yang berbeda dengan arisan pada umumnya yang berkembang pada masyarakat dimana perolehan uang yaitu sesuai dengan jumlah uang yang disetorkan tetapi juga berdasarkan pada ketentuan yang ada ataupun yang ditentukan oleh pihak koperasi.

H. Hubungan Promosi Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan Arisan Di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar Dan BMT Muamalah Tulungagung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh promosi terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara promosi dengan minat anggota menggunakan produk simpanan arisan. Menurut Kotler dan Armstrong strategi promosi terdiri dari tiga tahap yakni *segmentasi*, *targeting*, *positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur *audience*, *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau *positioning* yaitu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi baik di benak konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuhria dimana untuk mengetahui dari strategi pemasaran ataupun promosi pemasaran simpanan hasanah arisan yang memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syariah.

I. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Simpanan Arisan Di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar Dan BMT Muamalah Tulungagung

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara kualitas produk terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan. Menurut Kotler dan Keller merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruhaniyah, pertimbangan penting bahwa dalam kualitas produk pada pola manajemen syariah dinyatakan hukum asal muamalah adalah boleh sebelum tidak ada dalil yang melarangnya.

J. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai bahan kepustakaan dan sebagai referensi serta pertimbangan terhadap penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dan berikut ini ada beberapa referensi

penelitian terdahulu yang digunakan oleh penyusun adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Mahfud, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktek arisan dalam tinjauan atau pandangan hukum islam. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu mengumpulkan data yang dilakukan dengan penelitian di tempat terjadinya segala yang diselidiki. Dari penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang pertama, bahwa akad dalam arisan sama dengan akad utang piutang karena terdapat kreditur dan debitur didalamnya. Dan juga adanya kewajiban untuk iuran dan kewajiban untuk mengangsur kembali bagi mereka yang sudah mendapatkan arisan lebih awal, kedua bahwa tambahan iuran dalam arisan termasuk riba dalam utang piutang karena tambahan tersebut muncul dari lamanya tempo pengundian arisan. Dalam menganalisis penulis menggunakan metode deskriptif yang bersifat induktif.²⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan di dalam penelitian terdahulu berfokus meneliti mengenai tinjauan hukum islamnya terhadap praktik arisan sedangkan yang sedang diteliti yaitu berfokus pada minat anggota menggunakan produk simpanan arisan di koperasi syariah podojoyo sejahtera Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.

²⁴Muh. Mahfud, dengan judul penelitian tinjauan hukum islam terhadap praktek arisan sistem iuran berkembang, studi kasus di desa Mrisen Kec. Wonosalam Kab. Demak, (Semarang: UIN Walisongo, 2016)

2. Ruhaniyah, dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti status keabsahanpelaksanaan arisan sistem gugur di BMT Ummat Sejahtera Abadi (USA) di Jepara dalam tinjauan Hukum Islam. Pertimbangan penting yang peneliti gunakan adalah bahwa dalam pola manajemen syariah dinyatakan hukum asal muamalah adalah boleh sebelum tidak ada dalil yang melarangnya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian hukum yuridis sosiologis, artinya suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan nyata masyarakat atau lingkungan masyarakat dengan maksud dan tujuan untuk menemukan fakta (*fact-finding*), yang kemudian menuju pada identifikasi (*problem-identification*) dan pada akhirnya menuju kepada penyelesaian masalah (*problem-solution*).²⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai produk simpanan arisan, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan penelitian hukum yuridis sosiologis sedangkan penelitian yang sedang diteliti menggunakan metode kuantitatif.
3. Ariani, dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh sumber pendanaan yaitu melalui program arisan lunas. Arisan lunas adalah program tabunan berjangka di LPD Banyuatis yang dilakukan dengan membutuhkan banyak peserta untuk memperoleh dana serta pemenang undian tidak membayar lagi iuran dibulan berikutnya dan tidak

²⁵ Ruhaniyah, Tinjauan hokum islam terhadap pelaksanaan arisan system gugur di BMT ummat sejahtera abadi (USA) Jepara, Jurnal study hokum islam, Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2017.

berkaitan lagi dengan pihak LPD. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif. Penelitian ini menghasilkan kepercayaan masyarakat kepada LPD itu sendiri. Sekaligus sebagai suatu upaya untuk memperoleh sumber dana dengan jumlah yang relative besar dalam jangka waktu yang cepat.²⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai sistem arisan, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang sedang diteliti menggunakan metode kuantitatif.

4. Rujianti M, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme atau praktik arisan di koperasi syariah dengan sistem gugur di koperasi simpan pinjam syariah sarana aneka jasa yang berbeda dengan arisan pada umumnya yang berkembang pada masyarakat dimana perolehan uang yaitu sesuai dengan jumlah uang yang disetorkan tetapi juga berdasarkan pada ketentuan yang ada ataupun yang ditentukan oleh

²⁶Ketut putri ariani, analisis pengelolaan arisan lunas sebagai sumber pendanaan utama pada LPD desa Pakraman banyuatis kecamatan Banjar kabupaten Buleleng,(jurnal ilmiah mahasiswa akuntansi) universitas pendidikan ganesha, Vol:10 No: 3 Tahun 2019 e-ISSN: 214-1930.

pihak koperasi.²⁷” Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini meliputi menghimpun ataupun mengumpulkan dana yang memperhatikan aturan yang ada yang dimana bersumber dari hukum Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai arisan yang sesuai dengan hukum syariat Islam. Sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif, objek penelitiannya yang berada pada Klaten, serta lebih mengarah pada ketentuan-ketentuan Islam.

5. Zuhria, yang penelitiannya, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari strategi pemasaran simpanan hasanah arisan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syariah, persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu membahas mengenai arisan dengan ketentuan syariat islam sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran pada produk simpanan hasanah arisan sedangkan yang akan penulis lakukan membahas mengenai kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan..²⁸

²⁷ Ulfatiana rujiati, *Arisan Sistem Gugur Menurut Perspektif Hukum Islam*, (Surakarta: skripsi, 2018).

²⁸ Lia Fuada Zuhria, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan Di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang*, (Semarang: Skripsi, 2015).

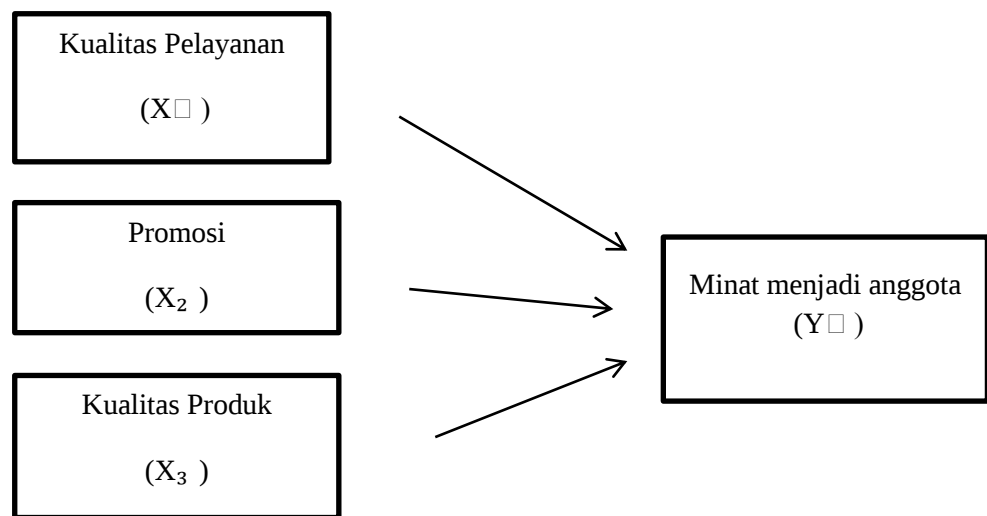
6. Nikmah, dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh datanya dari hasil observasi lapangan dan wawancara terhadap responden yang bersangkutan, serta pengumpulan data yang mendukung penelitian ini. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analitis yang bertujuan untuk mendeskriptifkan serta menganalisis data yang ada di lapangan. Jenis penelitian ini adalah *field research* atau penelitian. Pendekatannya menggunakan pendekatan *normative*, yaitu mengkaji masalah yang diteliti berlandaskan prinsip muamalah. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk memperingati ekonomi masyarakat, mempererat silaturahmi dan meningkatkan solidaritas masyarakat.²⁹ Perbedaan penelitian terdahulu meneliti arisan di Yogyakarta sedangkan peneliti yang sedang diteliti meneliti di koperasi syariah podojoyo sejahtera Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai arisan dengan menggunakan metode kuantitatif.
7. Rohman, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji masalah yang diteliti dengan sifat hukum yang nyata atau sesuai dengan kenyataan yang hidup dalam masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa praktik utang-piutang nomor urut arisan yang dilakukan adalah suatu akad yang tidak dibenarkan dalam hukum Islam, karena dalam praktik tersebut terdapat kesepakatan kelebihan pembayaran pada saat akad dan hal ini dinamakan dengan praktik riba, sehingga utang-piutang tersebut

²⁹Nurul nikmah, *tinjauan hukum islam terhadap praktik arisan bahan bangunan di dusun sidokerto, purwomartani, kalasan, sleman, Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi, 2015)

hukumnya batal.³⁰ Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti yang sedang diteliti menggunakan metode kualitatif, persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu sama-sama meneliti mengenai sistem arisan.

K. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh antar variabel independent dengan variabel dependen diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Keterangan :

Variabel bebas (X) dari kualitas pelayanan (X₁), Promosi (X₂), kualitas produk (X₃), sedangkan variabel terikat (Y) minat anggota

³⁰Miftahur Rohmah, *Tinjauan hukum Islam terhadap praktik arisan undian kembang susut (study kasus di Desa Wedi kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro*, (Semarang: Skripsi, 2017)

menggunakan produk simpanan arisan (study kasus pada koperasi syariah podojoyo sejahtera Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung).

Kerangka konseptual diatas didasarkan dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

- a. X1 terhadap Y : Kualitas pelayanan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan. Dengan teori Granroos.³¹ Didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rujianti M.³²
- b. X2 terhadap Y : Promosi terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan. Dengan teori Kotler dan Armstrong.³³ Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuhria.³⁴
- c. X3 terhadap Y : Kualitas produk terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan. Dengan teori Kotler dan Keller.³⁵ Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruhaniyah.³⁶

³¹ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian* (Surabaya: CV.Jakad Publising, 2014). Hlm. 30.

³² Ulfatiana rujianti, *Arisan Sistem Gugur Menurut Perspektif Hukum Islam*, (Surakarta: skripsi, 2018).

³³ Tati handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi utama, 2019). Hlm. 151.

³⁴ Lia Fuada Zuhria, *Strategi pemasaran produk simpanan hasanah arisan di BMT mitra hasanah Genuk Semarang*, (Semarang: Skripsi, 2015)

³⁵ Siti Maro'ah, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Qiara Media, 2019). Hlm. 141.

³⁶ Ruhaniyah, Tinjauan hokum islam terhadap pelaksanaan arisan system gugur di BMT ummat sejahtera abadi (USA) Jepara, *Jurnal study hokum islam*, Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2017.

L. Mapping Variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), dan minat anggota menggunakan produk simpanan arisan (Y).

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 2.2

Mapping Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No.Item
Kualitas Pelayanan (X_1)	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) ($X_{1.1}$)	a. Ruangan yang nyaman dan bersih. b. Parkiran yang luas.	Linkert	1
	Daya tangkap (<i>Responsiveness</i>) ($X_{1.2}$)	Pelayanan anggota secara tuntas	Linkert	2
	Keandalan (<i>Reliability</i>) ($X_{1.3}$)	Dalam pelayanan anggota secara sungguh-sungguh.	Linkert	3

2. Promosi (X_2)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. item
Promosi (X ₂)	Periklanan (X ₂ .1)	Iklan melalui brosur sangat menarik.	Linkert	4
	Penjualan Pribadi (X ₂ .2)	a. Penjelasan produk secara rinci sehingga mudah dipahami. b. Penjualan langsung kepada anggota memberikan daya tarik.	Linkert	5,6
	Publisitas(X ₂ .3)	Mempublikasi lewat website atau edaran sangat jelas sehingga mudah melihat informasi.	Linkert	7

3. Variabel Kualitas Produk (X₃)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Produk (X ₃)	Sesuai Keinginan Pelanggan (X ₃ .1)	Produk simpanan arisan sesuai dengan keinginan anggota.	Linkert	8
	Kecepatan, Kemudahan (X ₃ .2)	Pelayanan cepat dan mudah dalam melayani anggota.	Linkert	9
	Prinsip Syariah (X ₃ .3)	a. Produk simpanan arisan sesuai dengan prinsip syariah.	Linkert	10,11

		b. Produk sesuai dengan kaidah Al-Quran dan hadits.		
--	--	---	--	--

4. Variabel Minat Anggota (Y)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Minat Anggota (Y)	Faktor Sosial (Y ₁)	Adanya pengaruh keluarga, teman, dan masyarakat.	Linkert	12
	Faktor Psikologi (Y ₂)	a. Terbebas dari riba, maysir, dan gharar. b. Dana yang dikelola lebih amanah.	Linkert	13,14

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki. Ia berguna dalam hal membantu peneliti menuntun jalan pikirannya untuk mencapai hasil penelitiannya.

- a. H₀ : kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan.
- b. H₁ : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan.
- c. H₂ : Promosi berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan.
- d. H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan.

- e. H4 : kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan arisan.