

Analisis Kualitas Produk, Layanan Dan Marketing Terhadap Minat Masyarakat Pada BMW Tamwil Ummi Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau

Dina Prantika¹, Ahmad Adib Nasution², Arifa Pratami³

^{1,2,3} Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara

E-mail: dinaprantika436@gmail.com ¹ ahmad.adib@gmail.com ² pratamiarifa@gmail.com ³

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi pada saat ini terutama mengenai keuangan syariah yang semakin banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu lembaga keuangan syariah adalah Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah yang berperan penting terhadap masyarakat juga mengembangkan ekonomi berbasis islam di zaman modern dengan sistem bagi hasil dan akad sesuai dalam hukum islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Marketing terhadap Minat Masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil UMMI. Penelitian menggunakan data primer dimana data dikumpulkan langsung dari hasil observasi, wawancara, kuesioner dan data sekunder dari pihak perusahaan yang memiliki populasi sebanyak 200 nasabah dengan sampel sebanyak 96 nasabah, menggunakan cara purposive sampling dengan jenis penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif, Layanan berpengaruh positif, Marketing tidak berpengaruh dan Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Marketing terhadap Minat Masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Ummi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil UMMI.

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

1. PENDAHULUAN

BMT adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* yaitu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil. Untuk mengangkat derajat dan membela kaum fakir miskin. Produk yaitu suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan nasabah. Produk yang dimiliki oleh BMT UMMI yaitu pembiayaan untuk memperluas suatu lembaga maka harus mengutamakan permintaan nasabah untuk suatu produk yang ditawarkan. Layanan menurut Islam adalah mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari suatu usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang ataupun jasa haruslah berkualitas. Kualitas yang diberikan lembaga keuangan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki, setiap muslim juga diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan baik dalam transaksi muamalah (*jual beli*) pada BMT.

Kualitas Produk adalah suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karna kualitas produk itu sendiri memiliki banyak macam (*kreteria*) kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi atau keadaan yang secara dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi. Layanan adalah sesuatu kondisi dinamis yang sangat berpengaruh Terhadap produk dan jasa manusia, sehingga definisi layanan dapat diartikan ialah pemenuhan dan kepuasan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan dan membuat masyarakat berminat untuk

menggunakan BMT yaitu adanya marketing. Marketing ialah strategi bisnis untuk menuju pada kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau pun jasa kepada konsumen untuk mengetahui bahwasanya kualitas produk dan layanan pada suatu organisasi itu bagus untuk masyarakat. Kesadaran yang harus dimiliki terhadap hal ini karena pentingnya perbaikan layanan, produk dan marketing untuk memberikan informasi yang jelas serta dapat memenuhi keinginan masyarakat merupakan sesuatu yang sangat penting untuk produk yang dipasarkan oleh BMT UMMI. Berdirinya lembaga *baitul maal wat tamwil* merupakan salah satu perwujudan dari sistem keuangan syariah. Baitul Maal Wattamwil atau BMT di Indonesia mengalami perkembangannya cukup pesat. Namun, di kota Bagan Batu masih sedikit jika dibandingkan dengan kota lainnya. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai ekonomi syariah. Respon masyarakat tentang keberadaan lembaga keuangan syariah dapat mempengaruhi keberadaan BMT di suatu daerah terutama terkait dengan minat terhadap produk, pelayanan dan marketing BMT di masyarakat.

Kepercayaan nasabah terhadap kualitas produk dan juga layanan BMT setiap tahunnya semakin meningkat dan banyak yang meminati, bahkan pada masa covid BMT tidak berdampak apapun, yang mana pembiayaan di BMT UMMI diperuntukkan bagi nasabah produktif atau aktif dengan pemberian pembiayaan semisalnya pengambilan *Handpone* senilai Rp. 4.000.000 dengan tenor yang ditetapkan oleh BMT selama 6 bulan sampai dengan 12 bulan, Sampai dan sampai saat ini BMT UMMI memiliki nasabah sebanyak 200 nasabah. Pelayanan BMT dituntut harus mengedepankan kualitas dan kuantitas serta kepuasan layanan dan produk di masyarakat, sehingga marketing berjalan dengan baik dan akan mengalami kemajuan dalam kualitas layanan dan produk terhadap masyarakat dan akan memberi dampak positif untuk perkembangan BMT, dengan adanya kualitas produk, layanan dan marketing yang bagus serta didukung dengan sosialisasi kepada masyarakat yang baik maka BMT dapat menjadi alternatif dalam hal pembiayaan, baik barang maupun jasa. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat mengangkat perekonomian masyarakat miskin atau masyarakat yang tidak mampu.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan di BMT UMMI menunjukkan bahwa BMT UMMI sebagai lembaga syariah yang baik dan sesuai dengan syariat islam, dan kendala yang dihadapi oleh BMT UMMI ini adalah cicilan yang diterapkan oleh BMT UMMI memiliki tenor 6 bulan saja dalam pembiayaan apapun itu, jadi masyarakat bagan batu masih banyak yang keberatan dengan dengan tenor 6 bulan. Namun, dalam menerapkan ekonomi Islam tidak hanya terbatas pada kualitas produk, layanan dan marketing saja, namun hal yang lebih mendasar sehingga tidak hanya terkesan menggunakan label, namun aktivitas yang di jalankan sesuai dengan syariah. Semakin baik tingkat layanan, produk dan juga marketing dalam lembaga keuangan islam maka tidak menutup

Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah yang disajikan bahwa BMT UMMI bisa mengikuti jaman dengan cara membuat digital sendiri dengan cara membuat aplikasi yang bisa diakses oleh nasabah supaya masyarakat lebih mudah mengenal BMT UMMI dengan android (*handphone*), karena semakin berkembangnya jaman maka teknologi juga semakin maju, orang-orang sekarang lebih suka melihat perkembangan dari android di bandingkan Koran atau pengumuman di jalan maka dari itu peneliti berharap BMT UMMI kedepannya bisa lebih berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi.

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam sebuah penelitian, yang mana dalam hipotesis dugaan tersebut kebenarannya mendekati dengan fakta. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apakah kualitas produk, Layanan dan Marketing berpengaruh terhadap minat masyarakat Pada BMT UMMI Kecamatan. Bagan Sinembah Raya

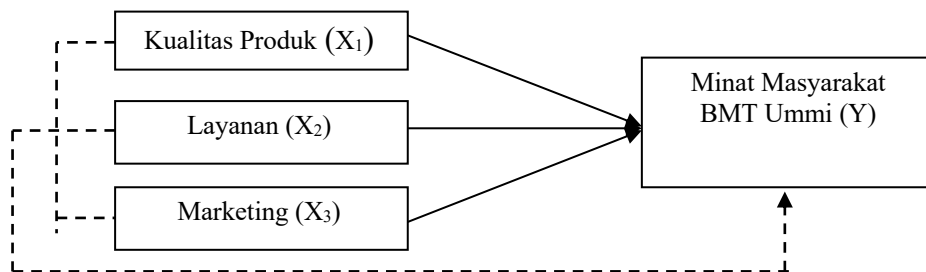
Kabupaten. Rokan Hilir bergantung pada produk dan layanan, dalam penelitian ini hipotesis yang dikembangkan adalah:

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

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

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di BMT UMMI Jl. Utama (Simpang Paket F) Desa Harapan Makmur Bagan Batu Kecamatan. Bagan Sinembah Raya Kabupaten. Rokan Hilir. Provinsi Riau. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah BMT UMMI Jl. Utama (Simpang Paket F) Desa Harapan Makmur Kecamatan. Bagan Sinembah Raya Kabupaten Rokan Hilir. Kerangka penelitian dalam bentuk bagan/skema gambaran pada kualitas produk, layanan dan marketing terhadap Minat masyarakat BMT UMMI, Terhadap Minat Masyarakat BMT Ummi yaitu:



Gambar. Kerangka Pemikiran

Cara penentuan sampel, peneliti menggunakan cara purposive sampling. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek tidak berdasarkan strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Berdasarkan hal ini peneliti mengambil sample berdasarkan pengamatan dilapangan. Jumlah populasi pada penelitian ini ialah seluruh nasabah yang ada di BMT UMMI yang berjumlah 200 nasabah dan karena keterbatasan waktu sehingga sampel yang digunakan hanya 100 tidak keseluruhan. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner), observasi, dan wawancara.

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif pada regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menjelaskan secara deskriptif variabel terhadap tanggapan responden. Dimana dalam penelitian ini variabel indenpenden yaitu Kualitas Produk (X_1), Layanan (X_2), Marketing (X_3) dan Minat (Y). instrument yang digunakan adalah koesioner dimana pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki 6 pernyataan, Layanan (X_2) memiliki 7 pernyataan, Marketing (X_3) memiliki 6 pernyataan dan Minat (Y) memiliki 6 pernyataan. Berikut adalah hasil pengolahan dari pernyataan kepada responden yang memiliki 96 responden.

Kualitas Produk (X₁)

Pada penelitian ini, variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki 6 pernyataan. Jawaban yang telah disediakan dikuesioner dapat dilihat pada tabel :

Tabel. 1
Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X₁) BMT UMMI

NO	Pernyataan	SS		S		R		TS		TST	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Produk-Produk BMT UMMI sesuai yang diinginkan	32	33.3%	64	66,7%	0	0%	0	0%	0	0%
2.	Kualitas Produk BMT UMMI sangat memuaskan	2	2.1%	22	22,9%	53	55.2%	18	18.8 %	1	1.0%
3.	Produk BMT UMMI nyaman saat digunakan.	7	7.3%	61	63.5%	22	22,9%	6	6.3 %	0	0%
4.	Saya menyukai Kualitas Produk BMT UMMI.	25	26.%	21	20.8%	43	44,8%	8	8.3 %	0	0%
5.	BMT UMMI selalu meningkatkan Kualitas Ptoduk	8	8.3%	69	71.9%	17	17.7%	2	21 %	0	0%
6.	BMT UMMI memiliki banyak macam produk.	2	2.1%	23	24.0%	52	54.2%	17	17.7 %	2	2.1%

Sumber : Data Diolah

Layanan (X₂)

Pada penelitian ini Variabel Layanan (X₂) memiliki 7 pernyataan. Jawaban responden atas pernyataan yang telah disediakan dikuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Jawaban responden terhadap Layanan (X₂) BMT UMMI

NO	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Proses pengajuan pembiayaan sangat mudah.	24	25.0 %	56	58.3 %	13	13.5 %	3	3.1 %	0	0 %
2.	Layanan BMT UMMI merespon dengan baik	48	50.0 %	2.7	28.1 %	21	21.9 %	0	0%	0	0 %
3.	Layanan BMT UMMI dengan syariat islam	23	24.0 %	71	73,8 %	1	1.0 %	1	1.0 %	0	0 %
4.	Saya merasa puas dengan pelayanan BMT UMMI	18	18.8 %	46	47.9 %	29	30.2 %	3	3.1 %	0	0 %
5.	Persyaratan BMT sangat mudah	42	43.8 %	41	42.7 %	11	11.5 %	2	2.1 %	0	0 %
6.	Saya senang dengan pelayanan yang diberikan BMT UMMI	17	18.7 %	48	48.8 %	22	23 %	9	9.5 %	0	0 %
7.	Perkerja BMT memberikan informasi dengan baik.	26	27.1 %	40	41.7 %	22	22.9 %	8	8.3 %	0	0 %

Sumber : Data Diolah

Marketing (X₃)

Pada penelitian ini terdapat Variabel Marketing (X₃) yang memiliki 6 pernyataan. Jawaban responden atas pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti dikuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 3
Jawaban Responden terhadap Marketing (X₃) BMT UMMI

NO	Pernyataan	SS		S		R		TS		TST	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Iklan yang diberikan BMT UMMI sangat jelas.	48	50.0 %	40	41.7 %	8	8.3 %	0	0 %	0	0 %
2.	Marketing di BMT UMMI sudah cukup baik	70	72.9 %	21	21.9 %	3	3.1 %	2	2.1 %	0	0 %
3.	Promosi yang diberikan BMT UMMI sudah bagus.	38	39.6 %	51	53.1 %	6	6.3 %	1	1.0 %	0	0 %
4.	Promosi dilakukan melalui media internet bagus.	24	25.0 %	41	42.7 %	24	25.0 %	7	7.3 %	0	0 %
5.	Desain pada Produk BMT menarik.	35	35.6 %	51	53.1 %	3	3.1 %	7	7.3 %	0	0 %
6.	Garansi yang diberikan sangat memuaskan	12	12.5 %	39	40.6 %	36	37.5 %	9	9.4 %	0	0 %

Sumber: Data Diolah

Minat (Y)

Variabel Minat (Y) memiliki 6 pernyataan dan Jawaban responden atas pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti untuk nasabah, yang disebarluaskan untuk hasil yang semaksimal mungkin mendapatkan jawaban yang signifikan pada setiap variabel dikuesioner pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Jawaban Responden Terhadap Minat (Y)

NO	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya akan mempromosikan BMT UMMI kepada orang lain	15	15.6 %	54	56.3 %	20	20.8%	7	7.3 %	0	0 %
2.	Saya tertari untuk menggunakan Produk BMT UMMI.	7	7.3 %	32	33.3 %	40	41.7%	17	17.7%	0	0 %
3.	Saya tertarik dengan pelayanan pada BMT UMMI.	11	11.5 %	41	42.7 %	34	35.6%	10	10.4 %	0	0 %
4.	Saya akan membantu BMT UMMI supaya memiliki nasabah yang banyak.	11	11.5 %	71	74.0 %	13	13.5%	1	1.0 %	0	0 %
5.	Saya tertarik dengan kualitas produk pada BMT UMMI.	19	19.8 %	30	31.3 %	45	46.9%	2	2.1 %	0	0 %
6.	Saya tertarik dengan Marketing pada BMT UMMI.	56	58.3 %	40	41.7 %	0	0%	0	0%	0	0 %

Sumber: Data Diolah

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan dalam kuesioner atau skala yang diukur. Uji validitas untuk menguji baik atau tidaknya suatu instrument pengukuran. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data kuesioner berkorelasi signifikan atau dinyatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka data kuesioner tersebut tidak berkorelasi signifikan atau dinyatakan tidak valid. Dengan cara membandingkan nilai $r\text{-hitung}$ dengan nilai $r\text{-tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2 = (96 - 2 = 94)$, untuk menguji masing-masing indikator valid atau tidak, nilai $r\text{-tabel}$ diketahui 0,2006.

Hasil uji validitas pada penelitian ini terdapat 99 responden yang menjawab kuesioner.

Tabel. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,590	0.2006	Valid
Kualitas Produk	X1.2	0,814	0.2006	Valid
Kualitas Produk	X1.3	0,667	0.2006	Valid
Kualitas Produk	X1.4	0,698	0.2006	Valid
Kualitas Produk	X1.5	0,550	0.2006	Valid
Kualitas Produk	X1.6	0,763	0.2006	Valid
Layanan	X2.1	0,565	0.2006	Valid
Layanan	X2.2	0,677	0.2006	Valid
Layanan	X2.3	0,401	0.2006	Valid
Layanan	X2.4	0,667	0.2006	Valid
Layanan	X2.5	0,428	0.2006	Valid
Layanan	X2.6	0,613	0.2006	Valid
Layanan	X2.7	0,720	0.2006	Valid
Marketing	X3.1	0,784	0.2006	Valid
Marketing	X3.2	0,587	0.2006	Valid
Marketing	X3.3	0,731	0.2006	Valid
Marketing	X3.4	0,737	0.2006	Valid
Marketing	X3.5	0,787	0.2006	Valid
Marketing	X3.6	0,853	0.2006	Valid
Minat	Y.1	0,596	0.2006	Valid
Minat	Y.2	0,789	0.2006	Valid
Minat	Y.3	0,691	0.2006	Valid
Minat	Y.4	0,420	0.2006	Valid
Minat	Y.5	0,468	0.2006	Valid
Minat	Y.6	0,441	0.2006	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji validitas masing-masing item pernyataan pada kuesioner dalam setiap variabel menunjukkan nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dari pada $r\text{-tabel}$ ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Tujuan dilakukan uji reabilitas ini yaitu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terpercaya untuk mengukur dan mencerminkan variabel pada penelitian. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel dibawah adalah hasil dari Uji Reabilitas.

Tabel. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Reliabel
Kualitas Produk	6	0,770	Reliabel
Layanan	7	0,686	Reliabel
Marketing	6	0,840	Reliabel
Minat	6	0,635	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari uji Reliabilitas setiap variabel yaitu kualitas produk, layanan, marketing dan minat menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pada item pernyataan masing-masing variabel dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif untuk membuat data yang dilihat dari jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari keseluruhan variabel dalam penelitian. Hasil dari statistik deskriptif dari penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel. 7
Descriptive Statistik

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Kualitas Produk	96	16.00	28.00	21.6875	2.93549
Layanan	96	17.00	35.00	28.2812	3.16129
Marketing	96	17.00	29.00	24.9896	3.34820
Minat	96	17.00	28.00	22.8854	2.61924
Valid N (listwise)	96				

Sumber : OutPut Spss.2023

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi untuk mendistribusikan data yang baik mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini normalitas data diuji dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* terhadap *Unstandardizer* residual dengan level of signifikan 5% hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirno*.

Berdasarkan tabel dibawah ini, nilai Kolmogorov-Smirnov Z yaitu 1,049 dan nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) yaitu 0,225. Berdasarkan pengambilan keputusan untuk uji normalitas dikatakan normal apabila Sig > 0,05 dengan hasil Asymp. Sig (2-tailed) 0,225 > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel. 8
Hasil Uji dengan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.40934571
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.056
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.225 ^c

a. Test Distribution is Normal

Sumber: OutPut Spss 2023

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas ini adalah dilakukan dengan uji tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi mutikolinearitas. Berikut adalah hsil uji multikolinearitas:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Uji Tolerance dan VIF

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardize d Coefficients	T	Sig	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolence	VIF
1. (Constant)	10.689	3.262		3.277	.001		
Kualitas produk	.262	.086	.293	3.031	.003	.993	1.018
Layanan	.170	.080	.205	2.124	.036	.987	1.013
Marketing	.069	.075	.088	.914	.363	.995	1.005

Sumber: Output Spss,2023

a. Dependent Variable : Minat

Berdasarkan table diatas bahwa nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk sebesar 0,993, layanan sebesar 0,987 dan marketing 0,995. Hal ini dapat diketahui dari tolerancenya lebih besar dari pada 0,10 dan untuk uji VIF variabel kualitas produk sebesar 10.18, layanan sebesar 1.013 dan marketing sebesar 1.005. kesimpulan dari table diatas uji multikolinieriatas tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.900	2.022		2.424	.017
Kualitas produk	-.095	.054	-.187	-1.781	.178
Layanan	.003	.050	.005	.052	.959
Marketing	-.042	.047	-.092	-.904	.368

a. Dependent Variabel: Minat

Sumber: Output Spss, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel independen yaitu Kualitas Produk, Layanan dan Marketing dengan absolute redual lebih dari 0,05 Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai sig 0,178 $> 0,05$, Variabel Layanan memiliki nilai sig. 0,959 $> 0,05$ dan Variabel Marketing memiliki nilai sig. 0,368 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Layanan (X2) dan Marketing (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat (Y). Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda:

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients¹

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	10.689	3.262		3.277	.001
Kualitas produk	.262	.086	.293	3.031	.003
Layanan	.170	.080	.205	2.124	.036
Marketing	.069	.075	.088	.914	.363

a. Dependent Variabel: Minat

Sumber: Output Spss,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan model regresi linier berganda dan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 10,689 + 0,262X_1 + 0,170X_2 + 0,069X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 10,689 yang menunjukkan jika variabel kualitas produk, layanan dan marketing memiliki nilai nol, maka minat meningkat menjadi sebesar 10,68.
- Nilai koefisien regresi linier berganda dari kualitas produk sebesar 0,262 yang artinya bahwa peningkatan kualitas produk dengan variabel bebas lainnya akan meningkatkan kualitas produk sebesar 0,262
- Nilai koefisien regresi linier berganda dari layanan sebesar 0,170 yang artinya bahwa peningkatan layanan dengan variabel bebas lainnya akan meningkatkan layanan sebesar 0,170.
- Nilai koefisien regresi linier berganda dari marketing sebesar 0,069 yang artinya bahwa peningkatan marketing dengan variabel bebas lainnya akan meningkatkan marketing sebesar 0,069.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t biasa dikenal dengan sebutan uji parsial hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. sebelum melakukan Uji t harus mengetahui t-tabel dapat dicari dengan rumus $df = n - k$ sehingga $df = 96 - 4 = 92$. Nilai t-tabel dengan df adalah 92 = 1.665. pengambilan keputusan uji-t yaitu apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig.t} < \alpha$ maka terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. dibawah ini adalah hasil uji parsial:

Tabel 12
Uji Parsial Dengan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	10.689	3.262		3.277	.001
Kualitas produk	.262	.086	.293	3.031	.003
Layanan	.170	.080	.205	2.124	.036
Marketing	.069	.075	.088	.914	.363

a. Dependen Variabel: Minat

Sumber: Output Spss, 2023

Berdasarkan table 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung dari setiap variabel sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat.**
Diketahui variabel Kualitas Produk dapat dilihat dimana nilai t-hitung variabel kualitas produk (X1) lebih besar dari pada nilai t-tabel ($3,031 > 1,665$) dengan tingkat signifikan bahwa 0,05 yaitu 0,003 atau ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat.
- Pengaruh Layanan terhadap Minat.**
Diketahui variabel layanan dapat dilihat dimana nilai t-hitung variabel layanan (X2) lebih besar dari pada nilai t-tabel ($2,124 > 1,665$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,036 atau ($0,036 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat.
- Pengaruh Marketing terhadap Minat.**
Diketahui variabel layanan dapat dilihat dimana nilai t-hitung variabel Marketing (X3) lebih besar dari pada nilai t-tabel ($0,914 > 1,665$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,363 atau ($0,363 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat.

Uji Statistik F (Uji-F)

Uji F mengarah kesemua variabel independen atau bebas dimasukan dalam model, yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan Uji F harus mengetahui apakah F table dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$, F table dapat dicari dengan rumus $df1 = k-1$ sehingga $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = n - k$ sehingga $96 - 4 = 92$. Nilai F table dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 92$ maka F tabelnya sebesar 2,70.

Pengambilan keputusan uji F yaitu apabila $F_{hitung} > F_{table}$ atau $sig. f < \alpha$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Hasil uji simultan dapat ditunjukkan dalam table dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Simultan Dengan Uji F
ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.270	3	33.423	5.576	.001
Residual	551.470	92	5.994		
Total	651.740	95			

a. Dependent Variabel: Minat

Sumber: OutPut Spss, 2023

b. Predictors: (Constant), Marketing, Layanan, Kualitas Produk

Berdasarkan table diatas, diperoleh nilai f-hitung sebesar 5.576. Sedangkan f-tabel (0,05) diperoleh nilai sebesar 2,70. Jadi $5.576 > 2,70$ maka kepuasan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima maksud dari keseluruhan variabel bebas (kualitas produk, layanan, marketing) yang diartikan dalam model secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel terikat yaitu (minat). Keputusan yang diambil sama jika berdasarkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk, layanan dan marketing secara simultan berpengaruh dan signifikansi terhadap minat.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinan Adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). jika koefisien determinan semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinan semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Tabel 14
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392	.154	.126	2.44831

Predictors: (Constant) Marketing, Layanan, Kualitas Produk

Sumber : OutPut Spss, 2023

Berdasarkan table model summary diatas, maka diketahui nilai koefisien determinasi atau Adjusted R square adalah 0,158 atau 15 %. Angka tersebut mengandung makna bahwa variabel kualitas produk, layanan dan marketing secara keseluruhan atau simultan berpengaruh terhadap minat sebanyak 15,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yaitu sebesar 84,2 %.

3.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis mengenai kualitas produk, layanan dan marketing terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Ummi dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat masyarakat pada Baitul Maal Wat Tamwil Ummi Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung variabel kualitas produk (X1) lebih besar dari pada nilai t-tabel ($3,031 > 1,665$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,003 atau ($0,003 < 0,05$) maka kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil wawancara dari keempat nasabah BMT UMMI nasabah mengatakan bahwa mereka sangat puas dengan kualitas produk yang dimiliki oleh BMT UMMI, salah satu nasabah mengatakan “Saya sangat puas dengan kualitas produk yang dimiliki BMT UMMI juga menguntungkan bagi saya, belum ada kendala sejauh ini mengenai kualitas produk yang dimiliki BMT UMMI” dan jika semakin banyak nasabah yang merasa puas dengan kualitas produk BMT UMMI semakin baik pula BMT UMMI dihadapan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_a menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Ummi Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau. Dengan demikian disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat masyarakat terhadap Baitul Mall Wat Tamwil. Termaksud untuk menolong masyarakat menengah kebawah dalam segi keuangan yang dibutuhkan oleh setiap masing-masing masyarakat. Penelitian ini didukung dengan penelitian Diah Ernawati yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung*” Tahun 2019 yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap produk HI Jack Sandals Bandung. Hal ini memperkuat penelitian peneliti supaya lebih akurat.

b. Pengaruh Layanan terhadap Minat Masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Ummi

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam Baitul Maal Wat Tamwil Ummi Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung variabel layanan (X2) lebih besar dari pada nilai t-tabel ($2,124 > 1,665$) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,036 atau ($0,036 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, salah satu nasabah mengatakan “saya suka dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Baitul Maal Wat Tamwil UMMI, selain ramah kepada nasabah pelayanan mereka juga mengikuti aturan yang diajarkan oleh umat islam saya suka dan bangga”

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_a dijelaskan bahwa layanan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam Baitul Maal Wat Tamwi Ummi Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau. Dijelaskan bahwa peningkatan nilai layanan secara positif mampu

meningkatkan minat nasabah dalam pengaruh BMT UMMI terhadap kepuasan nasabah dalam Minat. Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Parasuraman dan Berry mengenai indikator-indikator kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsivness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rohimah Tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang” yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat memilih bank syariah.

c. Pengaruh Marketing terhadap Minat Masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Ummi

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa marketing tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Ummi Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel marketing (X3) lebih kecil dari pada nilai t-tabel ($0,914 < 1,665$) dengan tingkat signifikan diatas 0,05 yaitu 0,0363 atau ($0,0363 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti miliki salah satu nasabah mengatakan “saya kurang tertarik dengan Marketing yang dimiliki Baitul Maal Wat Tamwil karna menurut saya Baitul Maal Wat Tamwil ini kurang untuk hal marketing, contohnya dijamin yang sudah maju ini semua sudah menggunakan *Handpone* untuk melihat aplikasi, namun Baitu Maal Wat Tamwil tidak memiliki aplikasi untuk mempermudah nasabah atau masyakat supaya mudah untuk lebih mengenal apa itu Baitu Maal Wat Tamwil, jadi saya berharap kedepannya Biatul MaAL Wat Tamwil ini terus maju dan berkembang mengikuti jaman, jika tidak akan kala oleh perusahaan lainnya yang mengikuti perkembangannya jaman.

Berdasarkan hasil penguji hipotesis H_a menjelaskan bahwa marketing tidak memiliki pengaruh terhadap minat dalam Baitul Maal Wat Tamwil Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau. Dalam hal ini diartikan bahwa tinggi rendahnya marketing tidak berpengaruh terhadap minat dalam Baitul Maal Wat Tamwil Ummi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Y. Rahmat Akbar yang menunjukkan bahwa “Pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung di Bank Syariah” dalam hal ini memiliki tidak berpengaruh hal yang positif terhadap minat nasabah untuk menabung. Semakin besar akses nasasabah dalam hal pemasaran maka semakin meningkat minat nasabah untuk menabung. Jika akses penyampai jauh dari nasabah maka akan menurun minat pada masyarakat.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Layana dan Marketing terhadap Minat Masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Ummi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan dan marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dimana nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($5,576 > 2,70$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,001 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_a menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan dan marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat dalam Baitu Maal Wat Tamwil Ummi Di Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau. Kualitas produk, layanan dan marketing merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan minat dalam Baitul Maal Wat Tamwil Ummi. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas produk, layanan dan marketing meningkat, maka minat akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Bermasyarakat sangat

penting untuk meningkatkan kualitas produk, layanan dan juga marketing pada Baitul Maal Wat Tamwil Ummi karna semakin sering bermasyarakat meningkatkan minat maka kualitas produk, layanan dan marketing dalam Baitul Maal Wat Tamwil Ummi Semakin akan meningkat. Hasil ini penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi (2018) mengenai Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Kedai Hj.S Jl. Kesumbang Kota Malang bahwa dalam penlitain ini semua variabel bersifat positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dipaparkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau,
2. Layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau,
3. Marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau,
4. Kualitas produk, layanan dan marketing secara simultan berpengaruh terhadap terhadap minat masyarakat Baitul Maal Wat Tamwil Desa Harapan Makmur Bagan Batu Riau.

Saran yang diberikan atas penelitian ini adalah: Bagi desa yang memiliki tugas untuk membangun Baitul Maal Wat Tamwil supaya lebih dikenal oleh masyarakat bagan batu, untuk memajukan kesejahteraan ekonomi pada sesama umat di bagan batu.

5. REFERENSI

- Alma.Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung:Alfabeta.2004)
- Amstrong.dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jilid I. Terj. Imam Nurmawan, (Jakarta:Elangga,2001)
- Anshori, Ghofur, Abdul.(2008) *Kapita seleta perbankan syariah di Indonesia*. yogyakarta : UII Press.
- Azizah Nur. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Al-Birry di Kabupaten Pinrang*. Institute Agama Islam Negeri Parepare
- Bahri. Syaiful. Djamarah.dkk. *Strategis Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta,2002
- Basrah Saidah.2012. *Pengaruh Kualiatas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia
- Butterick, Keith.(2014) *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dirjend Urusan Agama Islam dan Pembinaan syariah, UU RINo.33 Tahun 2014 *Tentang Jaminan Produk Halal*,(Jakarta : Dirjend Bimbingan Masyarakat Islam, 2015). Bab I, Pasal 1, Ayat 1-3, 3-4

- Herdiana.Nana. dkk. *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung pustaka Setia, 2018)
- Huda. dkk. (2010). *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri
- Hutagalung Juliasty Sofia. (2020) *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Membaca Masyarakat di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal. Program Magister Manajemen Universitas Terbuka. Tapanuli Tengah.
- Karim, Adiwarman A.(2014). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler.2004. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Impementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Jakarta:PT. Prenhallindo.
- Kotle.Philip. *Manajemen Pemasran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Terj. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.2006
- Mamang Sangadji, dkk. (2013).*Perilaku Konsumen PendekatanPraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Marimba.Ahmad.D. *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*. (1989)
- Manan, Abdul.(2012).*Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perfektif Kewewenangan Peradilan Agama*.Jakarta:PT. Fajar Interpratama Mandiri
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Mujahiddin, Akhmad.(2016). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Morissan, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : Kencana, 2012) hlm.15
- Nabella Yasmin Eka. (2021). *Analisi Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Komperatif*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponogoro.
- Purnomo Sidi Agus. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal. STIE Asia Malang. 2018
- Poerdarminat.W.J.S, *Kamus Umum bahasa Indonesia*, (Jakata: Balai pustaka,1980)
- Prayetno Dwi.(2010) *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta
- Rahmat, Y, Akbar. (2019) *Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Jurnal. Universitas Muhamadiyah Riau.
- Rodani, dkk. (2008) *Lembaga Keuangan Syaria*. Jakarta: zikrul hakim
- Rofiullah Hendra Ahmad. (2022). *Analisis Strategis Peningkatan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk-Produk Baitul Mal Wattamwil (BMT) Nahdatul Ulama Kabupaten Bondowoso*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso.

- Rohima. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang*. Palembang
- Sugiono. (2015). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mix methods)*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N (2010) *Metode Penelitian Pendidikan*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sukron.Kamil. (2016). *Ekonomi Islam, Kelembagaa, dan Konteks Keindonesiaan dari Politik Makro Ekonomi Hingga Realisasi Makro*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemitra, Andri.(2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* . Jakarta :Pranada Media Group
- Syah.Muhibbin.*Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Terbaru*. Bandung: Rosdakarya, 2010.
- Yamit, Zulian. (2005) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonist
- Zainuddin, Ali (2010). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika
- Zhang. 2012. *Kepuasan Pelanggan*. Jilid I. Makassar.