

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat di era globalisasi seperti sekarang ini, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi persaingan juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Fenomena penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan semakin berkembang pesat, tidak hanya di perbankan tetapi juga lembaga keuangan bukan bank (LKBB). Di sektor lembaga keuangan bank dikenal dengan perbankan syariah, sedangkan pada lembaga keuangan bukan bank dengan mengacu pada Penjelasan Pasal 49 huruf i Undang-undang Nomor 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama, terdiri dari lembaga keuangan mikro syariah, asuransi syariah, reasuransi syariah, reksadana syariah, obligasi syariah dan surat berharga berjangka menengah syariah, sekuritas syariah, pembiayaan syariah, pegadaian syariah, dana pensiun lembaga keuangan syariah, dan bisnis syariah.

Oleh karena itu, pada akhir abad 20 telah berkembang ekonomi Islam yang ditandai dengan berdirinya perbankan syaria'ah di hampir semua negara berpenduduk Muslim. Indonesia sebagai Negara dengan penduduk Muslim terbesar di seluruh dunia, dengan segala kekurangan dan kelebihan, telah pula

menjalankan ekonomi Islam/ Syari'ah yang ditandai dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada Tahun 1992 dan Persyarikatan Takaful Indonesia pada tahun 1994. Sejak saat itulah perkembangan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) menjadi salah satu pilar penyangga ekonomi bangsa dan Negara.

Dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang menentukan kegiatan usaha bank harus disempurnakan dan menerapkan prinsip kehati-hatian. Landasan operasional sistem perbankan syariah semakin kuat dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 yang telah diganti dengan Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1999 tentang Bank berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Serta dikeluarkannya Fatwa Bunga Bank Haram dari MUI Tahun 2003 menyebabkan banyak bank yang menjalankan prinsip syariah.¹ Kemudian dengan diberlakukannya Undang-undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, berlakulah dua sistim dalam perbankan yang dilakukan secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah (*dual banking system*) dan khusus bagi bank syariah hanya menggunakan prinsip syariah. Makin pesatnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia memasuki babak baru dalam industri perbankan dengan secara resmi disahkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pada tanggal 17 Juni 2008 oleh DPR.

¹ Wiroso. *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), p.1

Dalam kenyataannya praktik sistem Bank Islam ini masih baru sehingga wajar bila kurang dimengerti dan dipandang dengan penuh keingintahuan dan keraguan. Bank Muamalat bekerjasama dengan MUI dan ICMI mendirikan Yayasan Inkubasi Usaha Kecil yang pada tahap pertama melalui pengembangan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah, melalui usaha Simpan Pinjam. Seiring dengan hal tersebut, Lembaga Keuangan Syariah yang ruang lingkupnya mikro yaitu Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) semakin menunjukkan eksistensinya. Keuangan mikro syariah mulai semakin populer dan menjadi model dalam mengentaskan kemiskinan khususnya di negara berkembang di seluruh Indonesia.

Kehadiran Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah ini didirikan untuk membantu golongan ekonomi menengah kebawah dalam mendapatkan modal dengan ketentuan yang mudah dan menyimpan dananya. BMT merupakan bentuk lembaga keuangan syariah dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Dalam prakteknya BMT melaksanakan dua jenis kegiatan yaitu Baitul Tamwil dan Baitul Mal. Baitul Tamwil bergiat mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi. Sedangkan baitul Mal menerima titipan zakat, infaq, dan shadaqah serta menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Dalam perkembangannya BMT juga mengalami pasang surut. Pada pertengahan tahun 1990-an jumlah BMT mencapai 3.000 unit. Namun, pada bulan Desember 2005 jumlah BMT yang aktif diperkirakan mencapai 2.017 unit. Menurut perkiraan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (Pinbuk), sampai dengan pertengahan tahun 2006, diperkirakan jumlah BMT mengalami peningkatan kembali hingga mencapai sekitar 3.200 unit.²

Dengan adanya perkembangan BMT dan semakin ketat persaingan antar lembaga keuangan, anggota juga diuntungkan karena anggota dapat memilih berbagai jasa perbankan dan lembaga keuangan yang ditawarkan. Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh BMT dan lembaga keuangan tersebut adalah kemampuan BMT dalam menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana para anggota amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Para pemasar perlu untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya.³

Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk dan jasa yang diinginkannya dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor – faktor

² Alma buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta,2009), p.17

³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1993), p. 228

tersebut berbeda antara satu dengan yang lain. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri dan juga oleh faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan.

Untuk dapat meraih pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar.

Dalam manajemen sebuah bank dan lembaga keuangan mikro syariah dituntut kecepatan dan ketepatan dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Sebagai perusahaan jasa, perusahaan perbankan harus berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Dalam sistem konvensional ada hal-hal yang tidak sesuai dengan keyakinan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam khususnya yang

menolak adanya penetapan imbalan dan penetapan beban yang dikenal dengan "bunga". Praktek bunga yang diterapkan pada bank konvensional ternyata bisa merugikan, baik bagi pihak bank sendiri maupun pihak nasabah. Dalam persepsi yang selama ini ada di benak masyarakat dimana pasar non-syari'ah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan pasar syari'ah karena sistem bunganya. Tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi perubahan persepsi dimana sangat diharapkan masyarakat luas sudah mengerti sistem bagi hasil sebagai prinsip bagi lembaga keuangan Islam dan yang membedakan dengan lembaga keuangan konvensional.

Persepsi Islam dalam transaksi finansial itu dipandang oleh banyak kalangan Muslim sebagai kewajiban agama. Islam melarang setiap pembayaran bunga (riba) atas berbagai bentuk pinjaman, baik berasal dari teman, perusahaan perorangan, pemerintah ataupun institusi. Islam bukanlah satu-satunya agama yang melarang pembayaran bunga. Banyak pemikir zaman dahulu yang berpendapat bahwa pembayaran bunga adalah tidak adil. Bahkan meminjamkan uang dengan bunga dilarang pada zaman Yunani kuno. Aris toteles adalah orang yang amat menentang dan melarang bunga, sedang Plato juga mengutuk praktek bunga. Dalam Perjanjian Lama, larangan riba juga tercantum dalam Leviticus 25:27.⁴

Dalam Islam dianjurkan, "*Allah menghalalkan jual beli (perdagangan) dan mengharamkan riba*".(QS.2:275). Ayat tersebut secara tegas membolehkan

⁴ <http://bayu96ekonomos.wordpress.com/modul-sim/ekonomi-islam/> (di akses tanggal 11 November 2012 pukul 19.30 WIB)

jual-beli atau perdagangan dan mengharamkan riba. Dalam bagi hasil, terdapat bisnis sektor riil yang dibiayai dengan pembagian keuntungan yang fluktuatif. Demikian pula dalam jual beli, ada sektor riil yang mendasari kebolehan penambahan (*ziyadah*) dalam harta.⁵

Dalam ekonomi syari'ah sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) yang kemudian menjadi jantung dari ekonomi Islam, bukan bunga. Karena sesungguhnya, bagi hasil sebenarnya sesuai dengan iklim usaha yang memiliki kefitrahan untung atau rugi. Tidak seperti karakteristik bunga yang memaksa agar hasil usaha selalu positif. Islam tidak mengenal konsep *time value of money*, jadi penerapan sistem bagi hasil pada hakikatnya menjaga prinsip keadilan tetap berjalan dalam perekonomian. Namun persepsi masyarakat tentang sistem bagi hasil masih keliru, masyarakat menganggap bagi hasil yang diberikan bank kepada nasabah harus lebih besar jika dibandingkan dengan bunga dari bank konvensional, sehingga bagi hasil nasabah pembiayaan harus lebih kecil daripada bunga bank, serta bagi hasil dibayar setahun sekali, seperti waktu pembayaran deviden.⁶

Dilain hal permasalahannya adalah hingga saat ini belum diperoleh data yang memberikan gambaran seberapa besar potensi masyarakat yang menjadi sasaran utama bagi pemasaran produk BMT, yang memang memilih Lembaga Keuangan Syariah karena menganggap bunga bank itu riba, mengingat banyaknya anggota dari BMT tersebut yang tidak berbank tunggal. Serta adanya ambivalensi

⁵ *Ibid.*

⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah, edisi revisi* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), p. 438

antara konsep syari'ah pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah seperti BMT dengan operasionalisasi di lapangan. Terdapat ketidakcocokan (penyimpangan) dari garis syari'ah yang telah disepakati. Hal ini menyebabkan kurangnya kepercayaan dari para anggota. Di lain pihak, pembinaan terhadap anggota BMT juga merupakan hal yang signifikan terhadap keberlangsungan BMT. Hal ini berkaitan dengan kelancaran pembayaran uang modal dan bagi hasilnya dari anggota. Kemacetan pembayaran uang modal atau kerugian yang dialami anggota mempunyai dampak terhadap kesehatan BMT. Oleh karenanya pendampingan terhadap anggota adalah sangat penting untuk memotivasi dan mendinamisasi pengelolaan modal yang telah diberikan.

Dengan semakin banyaknya bank syariah dan lembaga keuangan syariah, serta masih berkembangnya bank-bank konvensional, maka ada sebuah tantangan besar bagi BMT untuk dapat memberikan sebuah pelayanan jasa yang terbaik kepada anggotanya. Sehingga anggota dapat memutuskan lembaga keuangan dan BMT mana yang dipilih untuk dipercaya mengelola keuangannya. Kesuksesan akan datang pada BMT yang selalu mengutamakan anggotanya. Berorientasi kepada konsumen/ anggota berarti setiap keputusan dan tindakan lembaga keuangan dan BMT harus diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar.

Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah BMT Tanjung Sejahtera yang telah memulai aktivitas kantor pada tanggal 1 Januari 2006 dan pada tanggal 20 Februari

2006 melakukan rapat anggota untuk kepengurusan dan legalitas pendirian sampai kemudian dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor : 511/BH/MENEG.1/VII/2006. BMT Tanjung Sejahtera memiliki kegiatan utama yaitu *Funding* (penghimpunan dana) yang berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan dana menganggur (*idle money*) dan *Financing* (pembiayaan) untuk menghindari terjadinya kekurangan dana/ likuiditas saat dibutuhkan.

Walaupun perbankan syariah dan BMT terbukti tahan terhadap krisis ekonomi, namun keputusan membeli produk jasa terhadap bank syariah dan BMT masih rendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer BMT Tanjung Sejahtera, Bapak Khaerudin mengatakan bahwa, sebelum mendirikan BMT Tanjung Sejahtera, telah berdiri sebuah BMT di daerah Koja, Jakarta Utara tepat dipasar tempat BMT Tanjung Sejahtera sekarang berdiri, namun BMT tersebut gulung tikar sehingga pada awal mendirikan BMT Tanjung Sejahtera sangat sulit mensosialisasikan nama BMT kembali. Oleh karena itu, BMT Tanjung Sejahtera lebih memakai nama Koperasi sebagai perkenalan dengan masyarakat sekitar dibanding sebutan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), dan menerapkan sistem jemput bola untuk menarik masyarakat memutuskan membeli produk jasa BMT tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan membeli produk jasa pada BMT di Jakarta Utara tepatnya daerah Koja masih rendah. Serta fakta bahwa hingga sekarang pada BMT Tanjung Sejahtera, masih banyak anggota yang belum mengerti tentang konsep bagi hasil yang merupakan sistem yang membedakan BMT dengan Bank Konvensional serta lembaga keuangan non syari'ah lainnya.

Banyak hal yang mempengaruhi minat membeli produk jasa pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah/ BMT, diantaranya: penilaian tentang sistem bagi hasil, pelayanan, lokasi, promosi, dan fasilitas.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian adalah sistem bagi hasil. Faktor ini berasal dari dalam diri seseorang dalam wujud penilaian. Berbicara BMT maka tidak terlepas dari sistem bagi hasil, karena sistem inilah yang membedakan BMT dengan lembaga keuangan lainnya dan bank yang konvensional. Sebagai lembaga yang baru maka masyarakat belum begitu mengetahui prinsip bagi hasil yang diterapkan, masyarakat terutama anggota penyimpan masih lebih percaya pada bank konvensional yang memberikan bunga atau pendapatan atas modal mereka secara lebih pasti. Perbandingan bagi hasil dari setiap bank syariah dan BMT berbeda-beda, tergantung kepada kebijakan dari bank syariah dan BMT tersebut. Hal inilah yang menyebabkan penilaian anggota terbentuk kemudian bebas untuk memutuskan membeli produk jasa dari bank syariah dan BMT mana yang akan dipilih.

Sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia, dimasa depan ada pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bertransformasi ke spiritual.⁷ Mengingat bahwa anggota yang berpikiran rasional selalu beranggapan bahwa bunga lebih menguntungkan dan tidak memikirkan keuntungan akhirat. Sedangkan bagi anggota yang berfikiran emosional sistem bagi hasil jauh lebih menguntungkan selain dapat

⁷ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung : Mizan, 2006), p.1

keuntungan dari bagi hasil yang diterima dari bank, mereka juga dapat keuntungan untuk akhirat. Pasar spiritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Anggota tidak memahami sistem bagi hasil karena masyarakat yang menjadi anggota BMT tidak lagi semata-mata menghitung untung rugi, tidak lagi terpengaruh dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syari'ah, keseluruhan proses yang dilakukan oleh BMT dalam persepsi anggota tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah*, kegiatan BMT harusnya mengandung nilai-nilai ibadah. Oleh karena itu, pandangan masyarakat tentang sistem bagi hasil pada BMT dapat menimbulkan persepsi, baik positif maupun negatif. Persepsi ini dapat didasarkan pengetahuan, pemahaman, atau pun pengalamannya sehingga akhirnya masyarakat atau anggota dapat mengambil penilaian tentang sistem bagi hasil pada BMT.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan juga faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *Profit Strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Pada BMT Tanjung Sejahtera masih banyak anggota yang pasif disebabkan kurangnya pelayanan dari karyawan sehingga anggota tidak termotivasi untuk membeli produk jasa. Sehingga BMT harus meningkatkan profesionalismenya dalam bidang pelayanan seperti tepat waktu,

pelayanan siap sedia, pelayanan siap dana dan sebagainya.⁸ Pelayanan yang karyawan berikan minimal mengandung lima unsur yaitu dapat diandalkan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), menyakinkan (jaminan/ *assurance*), empati (*emphaty*), dan tampilan berwujud (*tangible*). Dapat diandalkan, artinya dapat dipercaya, teliti, dan konsisten. Responsif berarti daya tanggap terhadap kebutuhan pemakai jasa dan cepat dalam pelayanannya. Pelayanan juga harus mampu tampil menyakinkan dan memberi rasa aman bagi para anggotanya, yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai, sopan, ramah, sikap profesional, serta percaya diri. Pelayanan yang mereka berikan pun harus didukung oleh empati dari para karyawan, melalui perhatian dan kemauan untuk mendengarkan. Serta tampilan berwujud yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan bahan- bahan komunikasi. Anggota akan lebih tertarik datang dan memutuskan membeli produk dan jasa BMT, apabila karyawan dapat memenuhi 5 unsur tersebut, sehingga dapat memuaskan anggota.

Faktor lokasi juga mempengaruhi minat anggota dalam membeli produk jasa BMT. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana lokasi sebuah BMT harus didirikan). BMT pada umumnya akan memilih lokasi yang aman, nyaman, strategis, dekat dengan pemukiman penduduk, berada di pusat kegiatan kota, mudah dijangkau serta memiliki area yang luas. Kenyataannya lokasi BMT masih kurang strategis dan area yang disediakan kurang luas, sehingga dirasakan kurang nyaman oleh anggota. Lokasi

⁸ Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), p. 109

BMT Tanjung Sejahtera berada di tengah pasar, dekat dengan anggotanya yang sebagian besar adalah pedagang, namun area yang dimiliki kurang luas sehingga lahan parkir yang sempit membuat anggota kurang nyaman ketika berkunjung ke BMT.

Promosi yang dilakukan BMT sangat berperan untuk mempengaruhi minat membeli produk jasa. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bagaimana BMT dalam pelaksanaan promosi untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian/ pengguna jasa. Contoh perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, personal selling, promosi penjualan, *public relation*, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sehingga promosi yang dilakukan oleh BMT jika disampaikan dengan cara menarik mengenai kegiatan usaha BMT, produk BMT serta jasa yang diberikan BMT dengan benar dan lengkap. Dalam hal ini BMT Tanjung Sejahtera memilih sistem jemput bola dan brosur dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Namun kenyataannya promosi penjualan masih terbatas, seperti hanya dalam bentuk brosur tersebut. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media masa lainnya masih belum optimal sehingga berdampak ketidakefektifan promosi dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk dan jasa BMT.

Fasilitas yang dimiliki dan tersedia bagi anggota juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat membeli produk jasa. Anggota membutuhkan fasilitas yang dapat mempermudah dalam proses administrasi dan transaksi keuangan

sehari-hari, seperti fasilitas ATM bersama, pembayaran rekening listrik, telepon, dan air, serta kemudahan dalam transfer uang ke berbagai daerah di Indonesia. Apabila fasilitas yang dimiliki lengkap dan memudahkan anggota, maka anggota akan lebih tertarik untuk membeli produk BMT daripada lembaga keuangan lainnya. Namun, fasilitas yang dimiliki BMT sampai saat ini masih terbatas, seperti masih sedikitnya fasilitas ATM, serta tempat untuk membayar berbagai rekening. Begitu pula pada BMT Tanjung Sejahtera yang tidak memiliki mesin fotokopi sendiri dan fasilitas ATM bersama, sehingga anggota kesulitan dalam transaksi keuangan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh sistem bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli produk murabahah pada anggota BMT.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut.

1. Apakah sistem bagi hasil berpengaruh terhadap minat membeli produk murabahah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat membeli produk murabahah?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat membeli produk murabahah?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat membeli produk murabahah?
5. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat membeli produk murabahah?

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, karena keterbatasan pengetahuan peneliti maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah: Pengaruh sistem bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli produk murabahah pada anggota BMT. Peneliti membatasi sistem bagi hasil dalam penelitian ini dengan memfokuskan mengenai persepsi anggota tentang sistem bagi hasil yang diterapkan BMT.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif antara sistem bagi hasil terhadap minat membeli produk murabahah anggota di BMT Tanjung Sejahtera Jakarta Utara?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat membeli produk murabahah anggota di BMT Tanjung Sejahtera Jakarta Utara?

- 3) Apakah terdapat pengaruh positif antara sistem bagi hasil dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat membeli produk murabahah anggota di BMT Tanjung Sejahtera Jakarta Utara?

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan data empiris yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya akan berguna untuk:

1. Secara teoretis, penelitian ini dapat berguna untuk menambah referensi dan khasanah ilmu mengenai Sistem Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan serta pengaruhnya terhadap Minat Membeli Produk Murabahah pada Anggota BMT sehingga penelitian ini dapat menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan bagi semua pihak.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk bahan acuan, masukan, serta referensi sebagai instrument pelaksanaan bagi pihak BMT dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan *market share* (pangsa pasar) BMT.