

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lembaga Keuangan

Menurut SK Menkue RI No. 792 tahun 1990, Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.¹

Lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu Bank dan bukan Bank. Mengingat Kegiatan utama dari lembaga keuangan adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana, maka perbedaan antara Bank dan lembaga keuangan bukan Bank dapat dilihat melalui kegiatan utama mereka.

Bank sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No 10 Tahun 1998 tanggal 10 november 1998 yang merupakan perubahan/penyempurnaan Undang-undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Tugas mengatur dan mengawasi lembaga perbankan tersebut merupakan kewewenang dari Bank Indonesia berdasarkan pada Undang-undang No 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan Undang-undang No

¹ Andri Soemitra, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, Jakarta:Kencana, 2009. h. 27

10 Tahun 1998 tentang perbankan dalam kaitan itu telah ditetapkan 2 (dua) jenis Bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat yang masing-masing dapat melakukan kegiatan usahanya konvensional ataupun kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.²

2.2 Lembaga Keuangan Syariah

Kata bank dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Itali, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menunjukkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.

Pada umumnya yang dimaksud dengan Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.³

Definisi lain menuliskan bahwa, Bank syariah adalah Bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.⁴

² M. Sholahuddin, "*Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*", Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006. h. 4

³ Heri sudarsono, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah deskripsi dan ilustrasi*", Yogyakarta: Ekonisia, 2003. h. 27

⁴ Sigit Triandoro & Totok Budisantoso, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lain*", Jakarta: Salemba Empat, 2006. h.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menggunakan prinsip dan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah.

Lembaga keuangan syariah sama halnya dengan lembaga keuangan konvensional, yaitu terdiri dari lembaga keuangan Bank dan non Bank. Lembaga keuangan Bank syariah terdiri dari Bank yang berprinsip syariah misalnya BPRS, sedangkan yang non Bank misalnya BMT.

2.3 BMT

2.3.1 Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *baitul mal wal tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara harfiah/lughawi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tanwil* berarti rumah usaha. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.⁵

BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisapan pada mayoritas orang (anggota,

⁵ Muhammad Ridwan, *Op. Cit.* h 126

peminjam yang mayoritas usaha kecil dan mikro), tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/mikro, lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idiallis yang istiqomah.⁶

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berkecimpung dalam bisnis saja tetapi juga sosial.

2.3.2 Visi dan Misi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.⁷

⁶*Ibid.* h. 126

⁷*Ibid.* h. 127

Sebagai lembaga perekonomian Islam, BMT Robbani mempunyai visi dan misi dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Visi BMT Robbani : Meningkatkan kualitas ibadah anggota, sehingga mampu berperan sebagai wakil Allah, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Misi BMT Robbani : Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.⁸

2.3.3 Tujuan dan Prinsip BMT

Tujuan didirikannya Baitul Maaal Wa Tamwil adalah sebagai berikut:⁹

1. Kebijakan ekonomi pemerintah yang kurang berpihak pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan sehingga rasa keadilan dan kesejahteraan ekonomi ummat masih jauh dari harapan.
2. Belum banyak perbankan syariah yang bisa menyentuh sektor mikro.
3. Adanya sebagian masyarakat yang meragukan kehalalan bunga Bank.

⁸ Skripsi Nurul hidayat, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah di BMT (Study Kasus di BMT Robbani Kaliwungu)*, 2007, h. 36

⁹ Sholahudin, *"Ekonomi Islam"*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006. h. 75

4. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha kecil dan menengah melalui system syariah.
5. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, UKM khususnya di Indonesia.
6. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bermuamalah secara syariat dalam kehidupan kesehariannya termasuk dalam berbisnis.

Adapun dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:¹⁰

1. *Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT* dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam ke dalam kehidupan nyata.
2. *Keterpaduan*, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
3. *Kekeluargaan*, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
4. *Kebersamaan*, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus

¹⁰ Muhamad Ridwan, *Op.cit*, h. 130

harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi sosial.

5. *Kemandirian*, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
6. *Profesionalisme*, Yakni semangat kerja yang tinggi ('amalus Sholih), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berprientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akhirat.
7. *Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/ berkelanjutan* tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek/proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.¹¹

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹²

¹¹Rambat lupiyoadi dan A. Hamdani, *op. cit.* h. 70

Dari pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu ojek/proses yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

2.4.2 Keragaman Produk

Keragaman produk (features) dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.¹³

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi.¹⁴ Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan feature yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.¹⁵

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Tingkat paling dasar adalah produk inti. Produk inti terdiri

¹² M. Taufik Amir, “*Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan!*”, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005. H. 8

¹³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op.Cit.* h. 176

¹⁴ *Ibid*, h. 107

¹⁵ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran, jilid 1*”, Jakarta: Indeks, 2005. h. 350

dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen mereka membeli suatu produk. Jadi, ketika merancang produk, terlebih dahulu pemasar harus menetapkan ini *manfaat* yang diberikan produk bagi konsumen. Kemudian perencanaan produk harus menyusun produk aktual disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.¹⁶

Dari penjelasan di atas penulis mengambil indikator untuk keragaman produk yaitu produk inti, produk aktual, dan produk tambahan.

2.5 Etika Bisnis Islam

2.5.1 Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis berartiseperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.¹⁷

Definisi dari etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Jakarta: Prenhallindo, 1997. h. 274

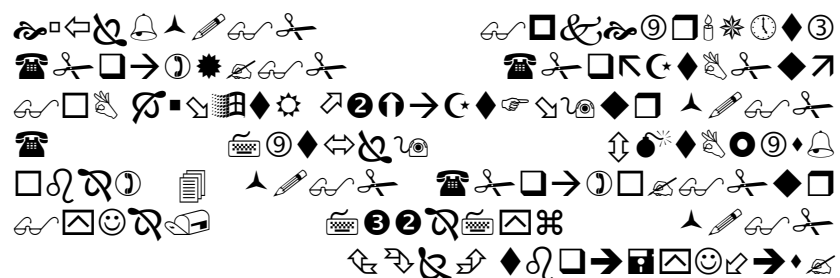
¹⁷Faisal, Badroen, et al, “*Etika Bisnis Dalam Islam*”, Jakarta: Kencana, 2006. h. 15

prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat.¹⁸

2.5.2 Pengertian Etika Bisnis Islam

menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadits, yang bertumpu pada 6 prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan,, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.¹⁹

Dan perilaku bisnis Islami tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan roda bisnisnya selalu memiliki motivasi dan perilaku Qur'an, perlunya berwawasan kedepan dan menekankan perlunya perencanaan, hal itu sebagaimana firman Allah QS. Al Hasyr : 18.



Artinya: “hai orang-orang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah (tiap-tiap) diri memperhatikan apa yang dipersiapkan untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah

¹⁸Johan Arifin, *op. cit.* h. 63

¹⁹*Ibid.*, h. 74

kepada Allah. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”(QS. Al Hasyr : 18)²⁰

2.5.3 Fungsi Etika Bisnis Islami

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami. *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. *Ketiga*, etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al Qur'an dan sunnah.²¹

2.5.4 Tatakrma Etika Bisnis Islam

Baik Al-Qur'an maupun hadist telah memberikan resep tertentu dalam masalah tatakrma dan merekomendasikannya untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis Muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai

²⁰ Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba' At Al Mush-haf, *Al Qur'an dan Terjemahannya*", Saudi Arabiyah: Al Qur'anul Karim Kepunyaan Raja Fahd. H. 919

²¹Johan Arifin, *op. cit.* h. 76

dengan apa yang dianjurkan Al-Qur'an dan sunnah. Tatakrma etika bisnis itu dirangkum menjadi tiga garis besar²², yaitu :

a. Murah hati

Banyak Al-Qur'an dan sabda Rasulullah di dalam hadist-hadistnya yang memerintahkan kaum muslimin untuk bermurah hati. Salah satu firman Allah dalam surah Al-Anbiyya' : 107²³



Artinya: “dan tidaklah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta”.

b. Motivasi untuk berbakti

Melalui keterlibatannya di dalam aktivitas bisnis, seorang Muslim hendaknya berniat untuk memberikan pengabdian yang diharapkan oleh masyarakatnya dan manusia secara keseluruhan. Seorang muslim juga harus mampu menjadikan semangat berbakti mengalahkan diri sendiri.

Seperti hadist Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

"ساقى القوم ا خر هم شر با" (راوه ابن ماجه)

Artinya: “pelayan minum kaum itu yang terakhir diantara mereka yang minum”.²⁴

c. Ingat kepada Allah dan prioritas utama-Nya

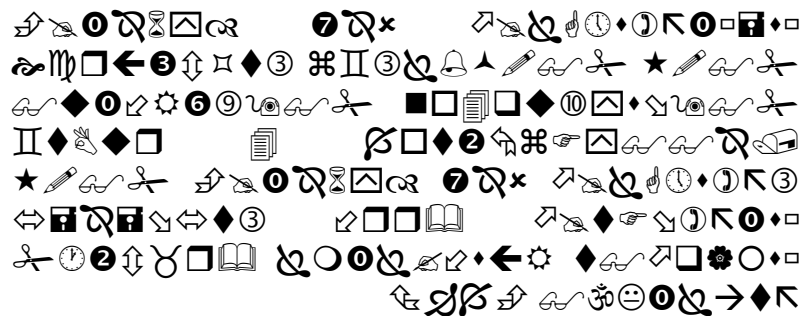
Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam

²²Mustaq Ahmad, “EtikaBisnisdalam Islam”, Jakarta: Pustaka Al-Kausar, 2006. h. 109

²³Ibid, h. 508

²⁴IbnuHamzah Al Husaini Al Hanafi AD Damsyiqi, “AsbabulWurud 2”, Jakarta : Kalam Mulia, 2009. h. 382

aktivitas mereka. Semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditunjukkan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Firman Allah dalam QS. An nissa' : 74



Artinya: “karena itu hendaklah orang-orang yang menukar kehidupan dunia dengan kehidupan akhirat berperang di jalan Allah. Barang siapa yang berperang di jalan Allah, lalu gugur atau memperoleh kemenangan maka kelak akan Kami berikan kepadanya pahala yang besar”. (QS. An nissa' :74)²⁵

2.5.5 Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islami

Prinsip-prinsip etika bisnis Islami, yaitu :

1. Prinsip tauhid (kesatuan/unity)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu (*homogeneous whole*). Maka Islam kemudian menawarkan keterpaduan antara agama

²⁵ Mujama' Al Malik Fahd Li Thiba' At Al Mush-haf. *Op. Cit.* h. 130

sebagai perwujudan dari sikap taat hamba kepada Khalik, dengan berbagai aspek kehidupan di dunia (ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya) yang bertujuan untuk membentuk satu kesatuan yang utuh.

2. Prinsip keseimbangan (kedailan/equilibrium)

Prinsip yang kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Prinsip keseimbangan (*Equilibrium*) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun.

3. Prinsip kehendak bebas (ikhtiyar/free will)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakala terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif, hal ini dimungkinkan terjadi manakala tidak ada intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah.

Dalam islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan di muka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah semata.

4. Prinsip pertanggungjawaban (responsibility)

Dan untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggungjawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dan dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

5. Prinsip kebenaran

Prinsip ini disamping memberi pengertian benar lawan dari salah, merupakan prinsip yang mengandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah, semisal dalam proses transaksi barang, proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk mendapatkan keuntungan harus berlandaskan prinsip kebenaran. Dan tentunya jika hal itu sudah

dilaksanakan dengan sendirinya nilai kehalalannya akan tampak.

6. Prinsip ihsan (benevolence)

Prinsip ini mengajarkan untuk melakukan perbuatan yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa harus aturan yang mewajibkan atau memerintahnya untuk melakukan perbuatan itu. Atau dalam istilah lainnya adalah beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita kerjakan.²⁶

2.6 Minat

2.6.1 Pengertian Minat

Dari beberapa buku, minat diartikan hampir sama diantaranya:

- a. Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.²⁷
- b. Minat ialah suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungan.²⁸
- c. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa

²⁶ Johan Arifin, *op. cit.*, h. 80

²⁷ Muhibbin Syah, “*Psikologi Pendidikan*”, Bandung: Rosdakarya. 2009. h. 133

²⁸ Agus Sujanto, “*psikologi Umum*”, Jakarta: Aksaraya Baru.1983. h. 101

takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²⁹

- d. Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.³⁰

Dari beberapa definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Peneliti mengambil dari pengertian minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. (dari bukunya Abu Ahmadi "*Psikologi Umum*") sebagai acuan indikator.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka pencapaian penulisan skripsi yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa antara lain:

1. Skripsi Fredy Lie dan Anneke Angkawijaya, dengan judul :

²⁹ Andi Mappiare, "*Psikologi Remaja*", Surabaya: Usaha Nasional. 1982. h. 62

³⁰ Abu Ahmadi, "*psikologi umum*", Jakarta: Rieneka Cipta. 1998. h. 151

“ analisis pengaruh promosi, variasi produk, dan atmosfer cafe terhadap minat mahasiswa universitas kristen petra surabaya untuk mengunjungi cafe dari mahasiswa program manajemen perhotelan ”

Menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, variasi produk, dan atmosfer cafe secara bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa, sedangkan secara parsial variasi produk memberikan pengaruh yang paling signifikan.

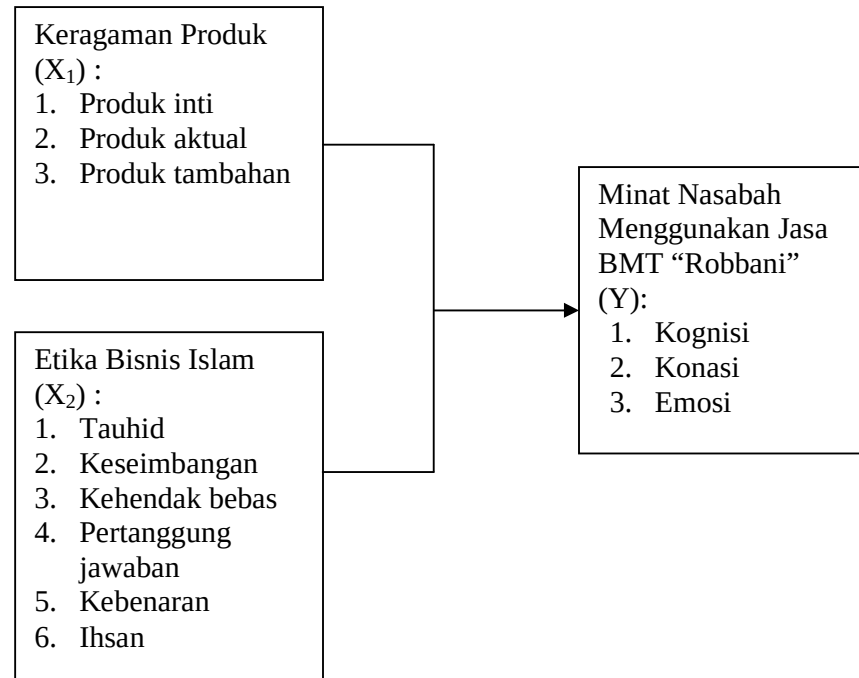
2. Skripsi Dian Savitri, dengan judul :

“Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen kecap sedap di Surabaya” (Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur)

Menyimpulkan bahwa Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai kecap sedap, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli.

2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan kebenaran suatu penelitian, dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1

2.9 Hipotesis

Hipotesisi merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.³¹ Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas searah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.³²

Adapun hepotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah keragaman produk sebagai variabel independen (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) menggunakan jasa BMT “Robbani”

³¹Muhammad, “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008. h. 76

³²BurhanBungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, Jakarta: Prenada Media. H. 75

Kaliwungu, etika bisnis Islam sebagai variabel independen (X_2) berpengaruh signifikan juga terhadap minat nasabah (Y) menggunakan jasa BMT “Robbani” Kaliwungu. Dan secara bersama-sama keragaman produk (X_1) dan etika bisnis Islam (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) menggunakan jasa BMT “Robbani” Kaliwungu.