

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Tarik Produk Pembiayaan Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah) Di BMT NU Cabang Ganding Kabupaten Sumenep

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya Lembaga keuangan yang sangat berperan aktif dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Para pengusaha bisa mendapatkan tambahan modal melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme *saving*, salah satunya adalah BMT NU yang pusatnya di kota Sumenep. BMT memiliki fungsi mengumpulkan dan menyalurkan harta untuk kemaslahatan rakyat. Munculnya sebuah produk pembiayaan baru di BMT NU, Yaitu produk pembiayaan LASISMA (layanan berbasis jamaah) yang dikeluarkan pada tahun 2017 dan sampai saat ini sudah banyak masyarakat yang menjadi mitra dalam pembiayaan tersebut terutama masyarakat Ganding. Dengan jumlah mitra 737 orang di BMT NU Cabang Ganding. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap terhadap daya tarik produk pembiayaan LASISMA secara parsial, dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap daya tarik produk pembiayaan LASISMA secara simultan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20.

Hasil analisis yang dilakukan berdasarkan uji pengaruh secara parsial (t) pada signifikan 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap daya tarik masyarakat Ganding dengan koefisien masing-masing adalah 0,120 dan 0,166. Berdasarkan uji pengaruh secara simultan (F) pada signifikan 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap daya tarik masyarakat Ganding dengan koefisien 0,227.

Kata Kunci: Kualitas Produk Pembiayaan LASISMA, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik.

ABSTRACT

The Influence of Service Quality and Product Quality on The Attractiveness of LASISMA (Jamaah Based Services) Financing at BMT NU Ganding Branch Sumenep Regency

This research is motivated by the emergence Financial institutions that play an active role in the development and growth of modern industrial societies. Entrepreneurs can get additional capital through a credit mechanism and become a foundation for investment through a saving mechanism, one of which is BMT NU whose center is in the city of Sumenep. BMT has the function of collecting and distributing assets for the benefit of the people. Appearance a new financing product at BMT NU, namely the LASISMA (congregation-based service) financing product issued in 2017 and to date many people have become partners in this financing, especially the Ganding community. With 737 partners in BMT NU Ganding Branch. This financing is unique in that there is no profit sharing but only payment for services sincerely from the customer, and does not use any collateral but only joint responsibility that must be carried out by each customer in the group. Therefore, researchers are interested in conducting research how the influence of the quality products and service quality on the attractiveness of LASISMA financing partially and how the influence of the quality products and service quality on the attractiveness of LASISMA financing simultaneously.

This research is a type of quantitative research by collecting data using questionnaires and documentation related to the research focus. Technique data analysis in the form of data instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing. Testing in this study using the IBM SPSS 20 program.

The results of the analysis carried out based on the partial effect test (t) at significant 0.05 indicate that the variables of product quality and service quality have no influence on the attractiveness of the Ganding community with coefficients respectively 0.120 and 0.166. Based on the simultaneous effect test (F) at significant 0.05, it shows that the variables of product quality and service quality have no influence on the attractiveness of the Ganding community with a coefficient of 0.227.

Keywords: Quality of LASISMA Financing Products, Service Quality, Attractiveness.