

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Di BMT Pahlawan Tulungagung” ini ditulis oleh Pita Loka Kusumawardani, Jurusan Perbankan Syariah, NIM 17401153251, Pembimbing Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan terutama BMT, menyebabkan BMT sulit berkembang di daerah Jawa Timur. Ada beberapa kabupaten yang masih diharapkan BMT mampu untuk berkembang salah satunya yaitu Tulungagung. Di Tulungagung BMT Pahlawan turut berkembang pesat dengan jumlah anggota pembiayaan sebanyak 1.510 orang. Berbagai upaya telah dilakukan BMT untuk memperkenalkan produk dan juga perusahaannya, dengan melalui promosi, sosialisasi, membangun persepsi yang positif di benak masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti menghubungkan variabel pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Dengan tujuan penelitian yakni: 1) untuk menguji pengaruh signifikan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan; 2) untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan; 3) untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan; 4) untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, dengan jenis sampel *random sampling*. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang digunakan telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows* versi 16 diperoleh hasil penelitian uji t parsial sebagai berikut: 1) variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan; 2) variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan; 3) variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan. Selanjutnya melalui uji f *SPSS* dapat diketahui variabel pengetahuan konsumen, citra merek, kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Kata Kunci: Pengetahuan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Anggota

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Consumer Knowledge, Brand Image, and Service Quality on Decisions to Become a Member of Financing at BMT Pahlawan Tulungagung" was written by Pita Loka Kusumawardani, Islamic Banking Department, NIM 17401153251, Advisor Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

This research is motivated by the low level of public knowledge about financial institutions, especially BMT, making BMT difficult to develop in East Java. There are several regencies that BMT can still hope to be able to develop, one of which is Tulungagung. In Tulungagung, BMT Pahlawan also grew rapidly with a total of 1,510 financing members. Various efforts have been made by BMT to introduce its products and companies, through promotion, socialization, building positive perceptions in the minds of the community. In this study the researcher connected the variables of consumer knowledge, brand image, and service quality to the decision to become a member of finance at BMT Pahlawan Tulungagung. With the aim of the research are: 1) to examine the significant influence of consumer knowledge on the decision to become a member of finance; 2) to examine the significant effect of brand image on the decision to become a member of finance; 3) to examine the significant effect of service quality on the decision to become a member of finance; 4) to examine the effect of consumer knowledge, brand image, and service quality on the decision to become a finance member at BMT Pahlawan Tulungagung.

The approach in this study uses a quantitative approach with an associative type. The number of samples in this study were 100 respondents, namely financing customers at BMT Pahlawan Tulungagung. The sampling technique used is probability sampling, with a type of sample random sampling. The next stage, questionnaire data were analyzed using multiple linear regression which served to prove the research hypothesis. The data used has met the validity test, reliability test, and classic assumption test.

By using the help of SPSS for Windows version 16 software, the results of the partial t test are as follows: 1) the variable of consumer knowledge has a positive effect on the decision of members to choose financing; 2) brand image variables have a positive effect on the decision of members to choose financing; 3) service quality variables have a positive effect on the decision of members to choose financing. Furthermore, through the SPSS f test, it can be seen the variables of consumer knowledge, brand image, service quality together or simultaneously influence the decision of members to choose financing at BMT Pahlawan Tulungagung.

Keywords: Consumer Knowledge, Brand Image, Service Quality, Member Decisions