

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Di BMT Pahlawan Tulungagung” ini ditulis oleh Lutfi Kurnia Putri, NIM. 17401153197, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dibimbing oleh Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah dan persaingan yang semakin kuat dan ketat. Sehingga pihak lembaga keuangan syariah harus mempunyai strategi yang kuat pula untuk menghadapi persaingan agar dapat mempengaruhi anggota untuk menjadi anggota pembiayaan. Salah satu strategi yang kuat misalnya dengan adanya pemasaran yang baik, maupun menjalin komunikasi yang berkelanjutan. Adanya fasilitas yang memadai baik eksternal maupun internal. Adanya penetapan pelayanan yang baik, sopan dan sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga anggota memiliki penilaian dan pengetahuan yang baik pula terhadap lembaga. Dan dengan cara itulah nantinya akan menciptakan daya tarik tersendiri pada anggotanya dan juga akan menimbulkan kesan kesetiaan anggota terhadap pihak lembaga. Dalam hal ini peneliti menghubungkan variabel strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung? (2) Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung? (4) Apakah secara bersama-sama strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: (1) uji validitas dan uji reliabilitas, (2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, (3) uji regresi linier berganda, (4) uji hipotesis meliputi uji-t (parsial) dan uji f (bersama-sama), (5) uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:(1) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan.(2) Fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan.(3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan.(4) Strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menjadi Anggota.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Marketing Strategies, Facilities and Service Quality on Decisions of Becoming a Member of Financing at BMT Pahlawan Tulungagung" was written by Lutfi Kurnia Putri, NIM. 17401153197, Faculty of Economics and Business, Islamic Banking Department, State Islamic Institute (IAIN) Tulungagung, guided by Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

This research is motivated by the phenomenon of the increasing number of Islamic financial institutions and the competition that have become strong and tight. So that sharia financial institutions must have a strong strategy to deal with the competition in order to influence members to become financing members. One of the strong strategies, for example, is the presence of good marketing, and continuous communication. There are adequate facilities both external and internal. There is a determination of good, polite service in accordance with sharia principles. So that members have good assessment and knowledge of the institution. And in that way, it will create a special attraction for its members and will also give the impression of loyalty to the members of the institution. In this case the researcher connects the marketing strategy variables, facilities and service quality towards the decision to become a financing member at BMT Pahlawan Tulungagung.

The formulations of the research problem are: (1) Does the marketing strategy have a significant effect on the decision to become a finance member at BMT Pahlawan Tulungagung? (2) Does the facility have a significant effect on the decision to become a financing member at BMT Pahlawan Tulungagung? (3) Does service quality have a significant effect on the decision to become a financing member at BMT Pahlawan Tulungagung? (4) Does marketing strategies, facilities and service quality (together) have a significant effect on the decision to become a financing member at BMT Pahlawan Tulungagung?

This study uses a quantitative approach with the type of associative research. The data used in this study is primary data. Data collection technique used in this study is questionnaires, sampling techniques used in this study is simple random sampling, the number of samples used in this study are 94 respondents. The measurement scale used is the Likert scale. Data analysis techniques used include: (1) validity test and reliability test, (2) classic assumption test includes normality test data, multicollinearity test and heteroscedacity test, (3) multiple linear regression test, (4) hypothesis test includes T-test (partial) and F test (together), (5) determinationcoefficient test.

The results of this study indicate that: (1) Marketing strategy has a positive and significant effect on the decision to become a financing member.(2) Facility has a negative and insignificant effect on the decision to become a financing member.(3) Service quality has a positive and significant effect on the decision to become a financing member.(4) Marketing strategy, facility and service quality simultaneously (together) have a positive and significant effect on the decision to become a financing member at BMT Pahlawan Tulungagung.

Keywords: Marketing Strategy, Facilities, Service Quality and Decision to Become a Member