

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung” ini ditulis oleh Bilqis Ubaida, NIM. 17401153023, pembimbing Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE., MM.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin maraknya tingkat persaingan di lembaga keuangan syariah. Sehingga semakin tinggi daya saing lembaga keuangan syariah khususnya di tingkat *Baitul Maal Wa Tamwil* untuk menarik anggota khususnya di daerah Tulungagung. Dalam rangka untuk meningkatkan minat anggota untuk menggunakan jasa yang diberikan, maka perlu adanya peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, dan peran *word of mouth* yang dilakukan oleh anggota itu sendiri, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan citra merek sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan minat anggota untuk menggunakan jasa yang diberikan.

Permasalahan yang dirumuskan oleh peneliti terdapat 4 pertanyaan : (1) apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung (2) apakah ada pengaruh signifikan variabel pemasaran dari *word of mouth* terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung (3) apakah ada pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap minat menjadi anggota (4) manakah faktor yang berpengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* dan teknik *Insidental Sampling*. Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan analisis statistik yakni uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi anggota (2) *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi anggota (3) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi anggota.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Citra Merek, Minat Anggota

ABSTRACT

Thesis with title “Effect of Product Quality, *Word of Mouth* and Brand Image on Interest in Becoming a Member in the *Baitul Maal Wa Tamwil* Syariah Savings and Credit Cooperative Economy in Tasyrikah Agung, Tulungagung Branch” Written by Bilqis Ubaida, NIM. 17401153023. Advisor: Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE., MM.

This research is motivated by the increasing level of competition in Islamic financial institutions. So the higher the competitiveness of Islamic financial institutions, especially at the level of *Baitul Maal Wa Tamwil* to attract members especially in the Tulungagung area. In order to increase members' interest in using the services provided, it is necessary to increase the quality of the products offered, and the role of word of mouth carried out by the members themselves, which in turn will have an impact on improving brand image so that it will indirectly increase members' interest to use the services provided.

The formulation of this research by the researchers contained 4 questions: (1) is there a significant effect on product quality variables on interest in becoming a member of KSPPS BMT PETA Tulungagung Branch (2) is there a significant effect on marketing variables of word of mouth on interest in becoming a member of KSPPS BMT PETA Tulungagung Branch (3) is there a significant effect on brand image variables of interest in becoming a member (4) which factors significantly effect the product quality, word of mouth and brand image variables on the interest in becoming a member of KSPPS BMT PETA Tulungagung Branch.

The approach used is quantitative with associative type. Data collection techniques used questionnaires, sampling techniques using *Slovin* formula and *incidental sampling* technique. The scale used is the *Likert* scale. Data analysis techniques used quantitative analysis, namely the validity test, the reliability test, the classic assumption test and multiple linear regression.

The results showed that (1) the product quality variable had a positive effect on the interests of being a member (2) word of mouth had a positive effect on the interests of being a member (3) brand image had a positive effect on the interests of being a member.

Keywords: Product Quality, Word Of Mouth, Brand Image, Member Interest