

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan di Indonesia sudah sangat berkembang pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya cabang-cabang Perbankan syariah yang berdiri kokoh untuk membangun perekonomian Indonesia. Perbankan merupakan suatu industri pada sektor keuangan yang memiliki peran penting dalam pembangunan , pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas suatu negara bergantung pada tingkat kemajuan perbankan.

Perbankan yang dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 Tentang Perbankan disebut suatu Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹Hal itu merupakan suatu bukti bahwasanya perbankan sangat terlibat penting dalam mengatur stabilitas perekonomian masyarakat di suatu negara.

Tingkat kemajuan dan tingkat kepercayaan suatu bank dapat dilihat dari tingginya pengguna perbankan tidak lain yaitu anggota perbankan yang ikut andil dan berpengaruh besar dalam mewujudkan tujuan dan fungsi perbankan

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*.(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) hlm. 13.

semestinya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas.² Namun selain kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, pelayanan suatu bank atau BMT untuk memberikan jasa-jasa keuangan yang berkaitan dengan perbankan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dapat meraih suatu kepercayaan anggota bahkan calon anggota untuk menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perbankan atau BMT dengan baik.

Dalam Praktiknya perkembangan perbankan di Indonesia saat ini diatur dalam Undang-Undang Perbankan yang didalamnya dimana perbankan memiliki beberapa jenis bank. Di dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 dengan sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dengan sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967, terdapat beberapa perbedaan jenis perbankan.

Perbedaan ini dapat dilihat dari segi fungsi kepemilikan, dan dari segi menentukan harga. Dari segi perbedaan yang terjadi pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasionalnya. Kemudian kepemilikan perusahaan dilihat dari segi pemilikan saham yang ada serta akta pendiriannya. Sedangkan dari menentukan harga, yaitu antara bank konvensional berdasarkan bunga dan bank syariah berdasarkan bagi hasil.³

Melihat perkembangan industry perbankan syariah, saat ini industri perbankan syariah dibagi dalam dua kategori, yaitu lembaga keuangan syariah bank

² Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, hal. 13.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, hal. 22.

(LKSB) seperti bank umum syariah (BUS), bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan unit usaha syariah (UUS), dan lembaga keuangan syariah bukan bank (LKSBB) seperti Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, dan Unit Simpanan Pinjam Syariah.

Lembaga keuangan non bank dengan prinsip syariah sama-sama memiliki misi keumatan yang jelas. Salah satunya yaitu *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Diantara lembaga tersebut yang terkait langsung dengan upaya penegasan kemiskinan adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) mempunyai badan hukum sendiri. akan tetapi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) masih mengikuti Undang-Undang Perkoperasian. Koperasi sendiri merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang ada di Indonesia. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian pada Pasal 1 menjelaskan bahwa, “ Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi”.

Dalam menuju persaingan pemasaran di dunia lembaga non bank lainnya, yang semakin ketat dengan mempertimbangkan banyaknya jumlah lembaga keuangan syariah yang semakin lama semakin mempunyai produk yang beraneka macam yang dapat menarik anggota untuk datang ke lembaga keuangan dan melakukan atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Persaingan antar *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) dan lembaga keuangan non bank lainnya

untuk menarik para konsumen atau calon anggota memang tidak dapat dipungkiri. Karena justru peningkatan produk dan kualitasnya senantiasa dilakukan oleh lembaga keuangan sekaligus dengan sistem pemasarannya untuk menarik calon anggota menggunakan layanan di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).

Latar belakang dari keputusan calon anggota untuk menggunakan jasa yang telah di tawarkan oleh *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang di minatnya adalah karena produk yang ditawarkan bervariasi. Di sisi lain, banyak nasabah atau calon anggota yang menggunakan jasa lembaga keuangan, lebih dari satu lembaga keuangan yang mereka gunakan. Hal ini dikarenakan kebutuhan nasabah atau anggota berbagai macam oleh karena itu akibat atau dampak dari hal tersebut lembaga keuangan mengeluarkan jenis-jenis produk baru, mulai dari tabungan, pembiayaan, dan produk yang lainnya untuk merangsang minat anggota untuk menggunakan jasa dari perbankan.

Konsumen suatu bank yang disebut dengan nasabah, mereka melakukan penggunaan jasa perbankan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang diperoleh dari informasi yang di dapat dari pihak perbankan langsung maupun dari pihak eksternal lembaga keuangan. Lembaga keuangan khususnya khususnya di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) mempunyai banyak cara untuk menarik calon nasabah atau calon anggota BMT. Pendekatan-pendekatan dari pihak lembaga keuangan dilakukan dengan berbagai macam seperti halnya pengeluaran produk baru, layanan, promosi, hadiah dan masih banyak lainnya. Namun, diantara kebijakan perusahaan lembaga keuangan yang dilakukan, pengaruh yang sangat besar untuk menarik minat calon anggota atau anggota untuk dapat menggunakan

jasa atau layanan produk *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah promosi dan informasi nyata tentang layanan maupun produk *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang diberikan.

Informasi yang didapat dari calon anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) merupakan referensi kebijakan untuk menggunakan produk atau layanan jasa keuangan. Karena jika informasi yang di dapat calon anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) kurang memadai mengenai produk dan layanan lembaga keuangan maka akan timbul penyimpangan informasi yang mengakibatkan kekecewaan calon anggota jika terlanjur menggunakan jasa lembaga keuangan yang dipilihnya tanpa adanya informasi yang akurat yang di dapat sebelum calon nasabah atau anggota menjadi nasabah atau anggota aktif di lembaga keuangan yang dipilihnya. Oleh karena itu, faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pengambilan nasabah atau anggota untuk menggunakan layanan di lembaga keuangan adalah faktor informasi yang kuat yang dipengaruhi oleh informasi internal dan eksternal dari lembaga keuangan atau *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).

Dalam persaingan di dunia bisnis, terutama di dunia lembaga keuangan yang semakin ketat dan juga didukung dengan banyaknya perusahaan yang berdiri bahkan menawarkan berbagai produk yang beraneka ragam, terdapat beberapa alasan yang menjadikan pihak lembaga keuangan menjadi bahan pertimbangan para calon nasabah atau anggota antar lembaga keuangan satu dengan lainnya, karena ketidakcukupan atau kurang puasnya calon nasabah atau anggota menggunakan jasa produk lembaga keuangan syariah yang mereka pilih, hingga mereka

menggunakan jasa lembaga keuangan yang lain untuk memenuhi kepuasan dalam produk yang diinginkan.

Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan lembaga keuangan bank maupun non bank dalam menghimpun ataupun menyalurkan dana anggota atau calon anggota ditempuh dengan bermacam-macam cara, antara lain dengan mengeluarkan produk baru maupun tawaran-tawaran baru yang dapat mempengaruhi calon anggota atau anggota untuk menggunakan produk di perusahaan lembaga keuangan khususnya di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).

Lembaga keuangan berusaha lebih baik dengan calon anggota atau anggota melalui berbagai macam cara misalnya pendekatan dengan berbagai macam produk, layanan, promosi, suku bunga, hadiah dan juga cabang ataupun unit baru yang layak dan mudah dijangkau oleh nasabah atau calon anggota. Apabila lembaga keuangan tidak dapat melakukan pendekatan – pendekatan tersebut, maka akan adanya penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan oleh nasabah atau calon anggota dan bahkan akan berdampak buruk bagi perusahaan lembaga keuangan khususnya di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) maupun anggota BMT dan dapat memungkinkan calon anggota BMT tidak tertarik untuk menggunakan layanan perusahaan.

Oleh karena itu, pada saat ini, untuk menyikapi persaingan yang sangat kompetitif, lembaga keuangan khususnya di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) seharusnya melakukan transparasi informasi yang dapat dikonsumsi oleh calon anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan oleh calon anggota diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan

dan keinginan. Pelayanan yang baik diharapkan dapat diberikan untuk terciptanya loyalitas anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).

Hal ini didasari bahwasanya perilaku anggota yang merasa puas akan berpengaruh terhadap peningkatan baru di lembaga keuangan tersebut, karena anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang merasa puas telah menggunakan jasa *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) di tempatnya, maka akan membagikan informasi atau pengalamannya kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, jika anggota merasa tidak puas dengan layanan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang diberikan, maka anggota tersebut juga akan bercerita ataupun membagikan informasi kepada calon anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) lainnya bahwasanya ia kurang puas dengan layanan yang di berikan oleh pihak *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) di tempatnya. Inilah yang disebut dengan pengaruh *word of mouth* dikalangan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut yang banyak dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan, seperti halnya anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), memang terlihat sangat sederhana, namun pengaruh yang diberikan kepada calon anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), sangat luar biasa, karena itu dapat mempengaruhi minat calon anggota untuk menggunakan layanan produk *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Hal ini dikarenakan informasi dari mulut ke mulut di anggap informasi yang nyata karena yang memberikan informasi tersebut adalah kebanyakan anggota yang menggunakan layanan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) di tempatnya.

Selain pengaruh *word of mouth*, calon anggota *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) akan mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Calon anggota akan memilah produk apa yang menarik yang ditawarkan oleh berbagai pihak perusahaan, dari situ setelah calon anggota mendapatkan informasi yang kuat, yang di dapat dari anggota lainnya, maka calon anggota akan memperhitungkan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Produk yang mempunyai kualitas tinggi sangat di perlukan agar keinginan calon anggota dapat diperbaiki. Keinginan anggota terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat anggota menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Adapun ayat yang menerangkan tentang pemasaran yang baik, yaitu surat Asy-Syu'araa ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ۝٣٨١

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

(QS. Asy-Syu'araa' : 183)⁴

Peningkatan kualitas produk merupakan suau yang sangat penting. Dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk di dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para Anggota dan dapat menambah jumlah

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta: Depag RI, 2009, hal. 374

anggota⁵. Dengan kenyataan seperti ini, *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) diuntut untuk terus melakukan inovasi dalam hal produknya dan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota. *Payne* memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks⁶. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung (KSPPS BMT PETA) merupakan salah satu BMT yang sedang berkembang di kota Tulungagung, KSPPS BMT PETA memiliki kantor pusat di Tulungagung tepatnya di Jl. KH Wahid Hasyim No.27 Tulungagung. Kehadirannya diharapkan mampu mendorong perekonomian masyarakat dengan berbagai produk yang ditawarkan. KSPPS BMT PETA merupakan sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang dioperasikan dengan sistem sesuai syariat Islam. Pengembangan produk simpanan maupun yang lainnya di KSPPS BMT PETA Tulungagung terus mengalami pengembangan setiap tahunnya, dari anggota, dan keuangan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

⁵ Setiawan, M.Minarsih, dan A. Fathoni . “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)*”, *Journal Of Management* 2 (2). 2016, hal. 23

⁶ R. Hidayat. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan* 11 (1).2009. hal. 59

Tabel 1.1 Data Anggota Produk Simpanan Tahun 2015 – 2017

Produk Simpanan	2015	2016	2017
Tabaruk	15.722	21.231	24.381
Taburi	100	107	112
Tahajud	172	193	227
Tafakur	177	118	119
Tadabur	21	27	37
Jumlah	16.132	21.676	24.876

Sumber: KSPPS BMT PETA Tulungagung

Tabel 1.2 Data Anggota Pembiayaan Tahun 2015 – 2017

Pembiayaan	2015	2016	2017
Murabahah	1.676	2.664	445
Rahn	3.535	7.549	3.020
Qardh	201	228	38
Musyarakah	-	-	-
Mudharabah	-	-	-
Jumlah	5.412	10.501	3.513

Sumber : KSPPS BMT PETA Tulungagung

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa produk simpanan atau tabungan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Yaitu data anggota tahun 2017 sebanyak 24.876 anggota. Sedangkan dalam pembiayaan atau penyaluran dana mengalami penurunan dari data anggota tahun 2017 sebanyak 3513. Ini artinya bahwa strategi pengembangan produk simpanan yang dilakukan KSPPS BMT PETA Tulungagung mengalami keberhasilan, karena mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Tulungagung. Strategi pengembangan produk simpanan dengan strategi pemasaran seperti menambah kualitas produk simpanan atau mengembangkan produk yang sudah ada, untuk sebagai bahan pertimbangan calon anggota agar dapat tertarik menggunakan produk yang disediakan oleh KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Disisi lain setelah calon anggota mempertimbangkan bagaimana keualitas produk, calon anggota akan mempertimbangkan bagaimana citra merek yang di dapat perusahaan yang di berikan oleh pihak eksternal perusahaan. Kepercayaan merek memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada nantinya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor pangsa pasar dan harga. Pada dasarnya jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan perbankan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif. Untuk itu perusahaan dituntut dapat memberikan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BAITUL MAAL WA TAMWIL PEREKONOMIAN TASYRIKAH AGUNG CABANG TULUNGAGUNG”**.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran dari *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Menjadi Anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung, penentuan tema dan lokasi ini didasarkan pada sejauh mana pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung yang berlandaskan teori-teori yang berkaitan dan berdasarkan data yang di dapat dari hasil penelitian anggota di lokasi penelitian, serta dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan variabel *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 di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung ?
4. Faktor manakah yang saling berpengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, pemasaran dari *word of mouth*, dan citra merek terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung
2. Untuk menguji apakah adanya pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung
3. Untuk menguji apakah adanya pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung
4. Untuk menguji apakah adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, *word of mouth*, citra merek terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung

E. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), citra merek (X3) dan minat menjadi anggota KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung (Y).

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini meneliti tentang kualitas produk, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung. Subyek penelitian ini adalah para anggota KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.

F. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Memberikan sumbangsih penelitian di bidang ilmu pemasaran.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi lembaga

Peneliti mengharapkan adanya pengembangan strategi baru dalam bidang pemasaran produk lembaga keuangan syariah di *Baitul Maal Wa Tamwil* khususnya.

b. Bagi akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung tentang ilmu pemasaran pada lembaga keuangan syariah di *Baitul Maal Wa Tamwil* khususnya.

c. Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian dengan tema yang sama dengan faktor yang berbeda.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu⁷. Sedangkan menurut Edward Deming, Kualitas adalah tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan kebergantungan pada biaya rendah dan sesuai pasar⁸. Sedangkan yang disebut dengan produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah barang atau jasa yang di buat atau di tambah gunanya atau nlainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi⁹. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan kualitas produk menurut Tjiptono kualitas produk mencerminkan suatu barang dan jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya¹⁰. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) hal. 603.

⁸ Uhar Suharsaputra, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Refika Aditama, 2010) hal. 226-227.

⁹ Dendy Sugono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008) hal. 1215.

¹⁰ Tjiptono, Fandy, Chandra, Greogorius, *Manajemen Pelayanan Jasa*, (Yogyakarta: Andi. 2006) hal.

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.¹¹

b. *Word Of Mouth*

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut menurut Lupiyoadi suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk¹². *word of mouth* sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Mark Hughes mengatakan bahwa bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lipat lebih efektif di banding iklan penting atau TV, Bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini di banding kapanpun dimasa lalu. Jadi, *word of mouth* lebih efektif daripada promosi atau iklan.¹³

c. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu hal yang selalu diingat dalam benak Anggota atau konsumen setelah mereka menggunakan atau memakai jasa ataupun layanan dalam sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat saat pertama kali mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen¹⁴.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. 15th edition (Pearson Education). 2016) hal. 164.

¹² Lupiyoadi, Rambat, dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Salemba Empat.2006) hal. 238.

¹³ Mark Hughes, *Buzz Marketing*, (Jakarta:Elex Media Compindo2007) hal. 31.

¹⁴ Philip Kotler dan Keller *Manajemen Pemasaran* Bob Sabran Edisi ke 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga. 2009) hal. 403.

d. Minat

Minat atau disebut keinginan, kesukaan, kehendak yang berhubungan erat dengan sikap ingin melakukan sesuatu. Minat penting dalam bekal mengambil keputusan, minat dapat menyebabkan seorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya.¹⁵

2. Definisi Operasional

Dari judul diatas, maka secara operasional tujuan dari peneliti untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek terhadap minat anggota pada KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan hasil penelitian ini disajikan dalam lima bagian. Sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, dan manfaat penelitian baik berupa teoritis dan praktis, dan juga penegasan istilah dan sistematika pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori yang berhubungan dengan perumusan masalah yang diperoleh dari sumber sumber teori atau literatur literatur yang berhubungan dengan topik penelitian dari yang terbaru sampai yang terlama. Berdasarkan teori yang telah

¹⁵ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004) hal 196.

diperoleh, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual yang merupakan kumpulan dari teori teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah, dan hipotesis penelitian yang merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yang spesifik dari penelitian yang akan dilakukan, maka pada bab ini diuraikan tentang desain penelitian yang digunakan, jenis sampel atau populasi, metode atau teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

meliputi deskripsi data, temuan penelitian dan analisis data

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

memuat keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori-teori besar yang diuraikan di kajian

BAB VI : PENUTUP

dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran-saran.