

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada anggota dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung, peneliti melakukan analisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung.

Produk yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung yaitu produk tabungan dan pembiayaan. Produk tabungan terdiri dari *Tabaruk* (Tabungan Barokah Umum), *Taburi* (Tabungan Barokah Idul Fitri), *Tahajud* (Tabungan Haji dan Umroh Terwujud), *Tafakur* (Tabungan Kurban), dan *Tadabur* (Tabungan Berlibur). Selain produk simpanan, KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung juga memiliki produk pembiayaan. Produk pembiayaan KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung adalah sebagai berikut : *Mudharabah* (Bagi Hasil), *Musyarakah*

(Penyertaan/Join), *Murabahah* (Jual Beli), *Ijarah* (Sewa), *Qardh*. Hasil dari analisis penelitian ini diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Semakin tinggi produk yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung maka semakin tinggi pula tingkat minat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung. Sebaliknya, semakin rendah produk yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung maka semakin tingkat minat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.

Hal ini di buktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap indikator produk menguntungkan dan bermanfaat, produk sesuai dengan kebutuhan, keberagaman produk, produk sesuai keinginan pelanggan, produk mampu bersaing, mudah dan cepat dalam pelayanan, produk sesuai prinsip syariah, produk berkualitas.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh BMT akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan dari produk yang berkualitas tinggi yaitu: (i) dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah atau anggota akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus bertransaksi, (ii) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah atau anggota yang memiliki produk plusnya di tengah tengah masyarakat, (iii) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat mempertahankan nasabah atau anggota lama dan menggaet

nasabah atau anggota baru, dan (iv) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabahnya yang bersangkutan.⁹⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner dan ditemukan bahwa hasil penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* samsung.⁹¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama untuk menarik minat calon nasabah untuk menggunakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan anggota maupun calon anggota dengan kualitas produk yang bernilai baik.

B. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada anggota dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung, peneliti melakukan analisis dengan

⁹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*....., hal. 142

⁹¹ Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*, Jurnal Ekonomi. Hal. 3642-3656

bantuan aplikasi SPSS versi 16. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung.

Word of mouth telah diterapkan oleh pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung sendiri maupun para anggotanya. *Word of mouth* yang telah diterapkan pada pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada anggota sehingga dapat mengambil hati anggota sehingga nasabah atau anggota BMT merasa puas menggunakan produk dari perusahaan. Selain itu, pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung juga melakukan pendekatan jemput bola kepada calon anggota dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak BMT sendiri.

Selain dari pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung, *word of mouth* telah diterapkan anggota KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung yang sudah menggunakan produk KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung, salah satu contohnya adalah anggota KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung mempromosikan secara langsung atau bersosialisasi dengan keluarga, teman, dan orang lain yang secara tidak langsung mereka (anggota BMT) membicarakan atau mempromosikan produk yang ditawarkan di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung. Dan dari survey yang peneliti lakukan, banyak sekali praktek *word of mouth* di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung yakni salah satunya yang paling sering diterapkan adalah praktek *word of mouth* pada jamaa'ah Pondok PETA sendiri, bahwasannya ketua perkumpulan santri Pondok PETA ini

melakukan *word of mouth* kepada santri lainnya untuk dapat menabung maupun melakukan transaksi lainnya di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.

Dari survey angket yang peneliti lakukan bahwasanya pengaruh *word of mouth* terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung sendiri sangat diperlukan untuk menarik calon anggota menggunakan produk KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung. Hasil dari analisis penelitian ini diperoleh nilai signifikan $0,030 < 0,05$.

Semakin tinggi *word of mouth* yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung maka semakin tinggi pula tingkat minat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung. Sebaliknya, semakin rendah *word of mouth* yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung maka semakin tingkat minat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.

Hal ini di buktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap indikator volume (calon anggota sering mendengar, melakukan diskusi, mendapatkan rekomendasi), dispersion (mendapatkan informasi, dari keluarga, teman, orang berpengalaman, orang lain).

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Komunikasi *word of mouth* dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi), non komersial,

baik tentang merek, produk, maupun jasa.⁹² Model *word of mouth* ini merupakan upaya untuk mengantarkan, menyampaikan pesagmaan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis, khususnya target pasar (offline), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Dan salah satu faktor keputusan nasabah atau dapat di lihat dari kinerja bank atau BMT, kepuasan akan produk, penyediaan informasi, kontak dengan nasabah atau anggota sangat tinggi, pertimbangan kualitas pelayanan dan pertimbangan *word of mouth* sebagai puncak keputusan calon nasabah atau anggota menggunakan produk perusahaan.⁹³

Dalam penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yuniar Anggita Putri yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Produk, *word of mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Anggita Putri ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dari analisis data penelitian Yuniar Anggita Putri menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro.

Jadi dapat disimpulkan, bahwasanya *word of mouth* sangatlah berpengaruh terhadap pemasaran suatu perusahaan untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa di suatu perusahaan atau di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung khususnya.

⁹² Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2010), Hal 32.

⁹³ Eka Dyah Setyaningsih, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word of mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking pada Bank BNI*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 22 Nomor 1, April 2017. Hal. 17-18

C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada anggota dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung, peneliti melakukan analisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung.

Citra Merek telah diterapkan oleh pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung sendiri maupun para anggotanya. Dari survey angket yang peneliti lakukan bahwasanya pengaruh Citra Merek terhadap minat menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung sendiri sangat diperlukan untuk menarik calon anggota menggunakan produk KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.

Usaha yang dilakukan oleh KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung dalam peningkatan citra merek yang positif di mata anggotanya adalah dengan cara menerapkan salah satu strategi yang baik untuk memberikan preferensi awal bagi anggota agar memilih produk tabungan. Nasabah atau anggota yang telah mengetahui citra merek yang melekat pada KSPPS BMT PETA Cabang

Tulungagung itu baik, maka akan terdorong untuk menjadi anggota. Hasil dari analisis penelitian ini diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Semakin tinggi citra merek yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung maka semakin tinggi pula tingkat minat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung. Sebaliknya, semakin rendah citra merek yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung maka semakin tingkat minat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.

Hal ini di buktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap indikator kekuatan (sudah menjadi pemimpin di lingkungan BMT), keunikan (mempunyai daya tarik tersendiri), favorable (mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenal, variasi produk).

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori dari Kotler yang menyatakan bahwa citra merek yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.⁹⁴

Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan menggunakan produk. Citra merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

⁹⁴ Etta Mamang Sangajdji dan Sopiah, Perilaku Konsumen....., hal. 338

Dalam penelitian ini didukung oleh penelitian dari Abu Said yang berjudul pengaruh Brand Image, *word of mouth*, dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Penelitian yang dilakukan oleh Said ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan metode angket yang disebarakan pada anggota BMT Se-Kabupaten Demak, Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data menggunakan teknik regresi. Dari analisis data penelitian Abu Said menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak.⁹⁵

Jadi dapat disimpulkan, bahwasanya *Brand Image* (Citra Merek) sangatlah berpengaruh terhadap pemasaran suatu perusahaan untuk menarik calon anggota untuk menggunakan produk atau jasa di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.

D. 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.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh secara simultan antara 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. Kualitas produk, bahwasanya produk dengan kualitas tinggi sangat tergantung pada atribut-atribut yang melekat pada produk itu sendiri, yakni daya tahan produk, kendala dan

⁹⁵ Abu Said, *Pengaruh Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak*, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 4 Nomor 2, 2016, Hal. 317-332.

ketepatan produk, merek, pengemasan.⁹⁶ *Word of mouth*, dasar-dasar yang menjadikan *word of mouth* sebagai salah satu motivasi adalah konsumen menyukai produk atau jasa dari perusahaan, pembicaraan konsumen membuat baik, konsumen merasa terhubung dengan suatu kelompok (berbagi kesenangan dengan suatu kelompok).⁹⁷ Citra Merek, strategi merek diantaranya yakni merek baru, perluasan lini, perluasan merek, multi merek, merek bersama.⁹⁸

Produk yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung yaitu produk tabungan dan pembiayaan. Produk tabungan terdiri dari *Tabaruk* (Tabungan Barokah Umum), *Taburi* (Tabungan Barokah Idul Fitri), *Tahajud* (Tabungan Haji dan Umroh Terwujud), *Tafakur* (Tabungan Kurban), dan *Tadabur* (Tabungan Berlibur). Selain produk tabungan atau simpanan, KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung juga memiliki produk pembiayaan. Produk pembiayaan KSPPS BMT PETA adalah sebagai berikut : *Mudharabah* (Bagi Hasil), *Musyarakah* (Penyertaan/Join), *Murabahah* (Jual Beli), *Ijarah* (Sewa), *Qardh*.

Word of mouth yang sudah dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung yaitu dengan bertatap muka dengan calon anggota sehingga pembicaraan mengenai produk di KSPPS BMT PETA mengalir di pembicaraan tersebut dari pegawai KSPPS BMT PETA dengan calon anggota. Dan *word of mouth* juga dilakukan oleh pihak anggota BMT dengan calon anggota lainnya yang belum menggunakan produk BMT , ini dilakukan di luar kantor KSPPS BMT

⁹⁶ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*,.....hal. 354.

⁹⁷ Fiara Firdania, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*,....., hal 23.

⁹⁸ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Selesmanship*,.....,hal. 87-89

PETA. Seperti halnya ketua kelompok santri Pondok PETA di setiap Kecamatan atau daerah melakukan praktek *word of mouth* kepada para santri yang belum menggunakan produk di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung untuk dapat menggunakan produk KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung sesuai dengan minat atau kebutuhan calon anggota.

Citra Merek yang sudah dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Tulungagung yaitu dengan selalu mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk yang dimiliki agar produk yang nantinya akan digunakan oleh anggotanya akan mempunyai nilai positif di kaca mata para anggota dan dapat menguntungkan anggotanya sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa minat anggota untuk menggunakan produk di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung di pengaruhi oleh kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat anggota untuk menggunakan produk di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung. Dimana dengan kualitas produk, *word of mouth*, dan citra merek yang diberikan dapat memberikan pningkatan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk di KSPPS BMT PETA Cabang Tulungagung.