

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini lembaga keuangan memegang peranan yang sangat penting. Hampir tidak mungkin semua kegiatan ekonomi lepas dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan. Lembaga keuangan dibedakan menjadi dua kategori, yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga konvensional termasuk bank dan non bank. Demikian pula, lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia juga terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah berbentuk bank dan non bank. Jika suatu lembaga keuangan bertumpu pada hukum syariah maka akan menjadi lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Melihat perkembangan perbankan syariah di Indonesia, keberhasilan perbankan syariah di tanah air tidak dapat dilepaskan dari peran lembaga keuangan mikro syariah (LKMS), dan BPRS juga menjabarkan status LKMS pada aspek lainnya, BMT dan Koperasi Pesantren (Kopontren) sangat penting dan dapat melakukan transaksi syariah di daerah yang tidak dapat dilayani oleh bank umum ataupun bank yang memiliki unit usaha syariah.¹ Keberadaan koperasi syariah mampu menjadi wadah untuk membina dan mendanai usaha

¹ Neni Sri Imayani, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, (Penerbit:PT Citra Aditya Bakti, 2010), hal. 174

masyarakat menengah. Koperasi syariah menjunjung tinggi keadilan, keberlangsungan bersama hingga menolak ribawi sehingga menumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan di antara sesama. Koperasi syariah mengedepankan kebersamaan yang dapat menjadikan anggota dan karyawan saling berkesinambungan.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitu Tamwil*. *Baitul Maal* mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit. Sedangkan *Baitul Tamwil* adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan ketentuan Islam.²

Dengan adanya lembaga keuangan mikro syariah bernama BMT yang dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat, khususnya yang menolak riba, karena diarahkan pada perekonomian rakyat. BMT dalam praktiknya berbentuk lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau koperasi untuk mengelola dana milik masyarakat dalam bentuk simpanan atau pembiayaan. Dilihat dari situasi saat ini, terlihat jelas bahwa BMT memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat, tidak hanya keberadaan BMT sangat membantu masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah yang ingin bersama dan mandiri. BMT merupakan salah satu lembaga keuangan ternama yang diminati masyarakat.

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

Kopontren Al-Barkah adalah koperasi yang termasuk ke dalam Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKSM) yang bergerak dalam kegiatan simpan pinjam dan kegiatan pendukung lainnya. Tujuan utama Kopontren / BMT adalah pemberdayaan masyarakat khususnya yang berada pada kalangan ekonomi menengah ke bawah. Kopontren Al-Barkah memberikan jasa simpan pinjam beserta kegiatan lainnya yang bertujuan memberdayakan ekonomi masyarakat yang khususnya berada pada kalangan menengah kebawah.

Berdasarkan sejaranya, Kopontren Al-Barkah dulunya merupakan Koperasi Konvensional yang sekarang berubah menjadi Koperasi Syariah. Perubahan status ini dilatarbelakangi karena beberapa alasan salah satunya sudah banyak koperasi konvensional dan keinginan dari pihak koperasi untuk beralih ke koperasi syariah yang berlandaskan syariat-syariat Islam tanpa adanya unsur riba. Kopontren Al-Barkah berdiri sejak tahun 1995 dengan Badan Hukum No. 7987/BH/V/95 tanggal 11 Mei 1995. Kopontren Al-Barkah ini beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 29 Gambar Wonodadi Blitar. Pada awalnya Kopontren Al-Barkah ini didirikan untuk dijadikan tempat praktik usaha sendiri. Melihat keinginan serta kesempatan berekonomi dari wali murid, ustadz, serta masyarakat sekitar, sehingga muncul keinginan untuk mendirikan lembaga keuangan sebagai ajang merealisasikan aspirasi dalam berekonomi menuju kepada peningkatan kesejahteraan bersama. Secara resmi, Kopontren Al-Barkah di buka dan didaftarkan ke Departemen Koperasi, dengan No. 827/BH/II/1996, bulan Juli 1996.

Selanjutnya, BMT Istiqomah yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER), BMT Istiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor : 00101/52000/PINBUK/VI/2001.

Pada awal operasionalnya BMT Istiqomah hanya bermodalkan dana Rp. 15.000.000,00 yang dihimpun dari para anggota. Perlengkapan kantor pun masih sangat sederhana, yang kesemuanya merupakan hibah dan pinjaman dari para anggota juga. Dalam waktu singkat ternyata sambutan masyarakat sangat luar biasa. Sehingga dirasa perlu untuk mengembangkan pelayanan dengan meningkatkan status badan hukum dari KSM menjadi Koperasi. Upaya ini dilakukan dengan konsultasi dan koordinasi secara intensif dengan Kantor Koperasi dan UKM Pemerintah Kabupaten Tulungagung. Berkat dukungan seluruh anggota dan pihak Kantor Koperasi dan UKM maka terwujudlah keinginan untuk berbadan hukum Koperasi dengan diterbitkannya SK Nomor: 188.2/32/BH/424.75/2002 Tanggal 17 Mei 2002. Dengan terbitnya SK tersebut maka telah berdiri koperasi baru yang bernama Koperasi Muamalah Syariah (Komsyah) Istiqomah Tulungagung. Dengan badan hukum Koperasi memungkinkan Komsyah Istiqomah untuk memperluas layanan dengan membuka unit-unit usaha baru, walaupun sampai hari ini yang dimiliki masih Unit Simpan Pinjam yang berupa BMT.

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Tabungan di Kopontren Al-Barkah Periode 2018-2020

Tahun	Jumlah Anggota
2018	310
2019	325
2020	442

Sumber : *Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar*

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah anggota penabung di Kopontren Al-Barkah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yaitu tahun 2018 berjumlah 310, tahun 2019 berjumlah 325, serta di tahun 2020 juga mengalami kenaikan menjadi 442, itu artinya produk tabungan yang ada di Kopontren Al-Barkah sudah banyak diketahui masyarakat sehingga diputuskan untuk memilih menabung di Kopontren Al-Barkah. Dimana para anggota yang menabung berasal dari golongan para guru, siswa, orang tua murid, pedagang kecil, mengingat Kopontren Al-Barkah berdekatan dengan Madrasah dan Pasar. Dari penjelasan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun jumlah anggota menabung mengalami kenaikan atau penurunan tetapi masih terlihat stabil dari tahun ke tahun.

Sedangkan peningkatan jumlah anggota penabung anggota di BMT Istiqomah Tulungagung dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Anggota Tabungan di BMT Istiqomah Tulungagung Periode 2018-2020

Tahun	Jumlah Anggota
2018	5328
2019	5475
2020	5580

Sumber : *BMT Istiqomah Tulungagung*

Dari data Tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah anggota penabung di BMT Istiqomah Tulungagung dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2018 berjumlah 5328, tahun 2019 5475, dan tahun 2020 berjumlah 5580. Meskipun mengalami peningkatan dan penurunan apakah faktor kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi ini juga termasuk dari faktor sebab naik turunnya jumlah anggota maupun turunnya jumlah anggota.

Agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, BMT atau Kopontren perlu ambil langkah-langkah strategis. Masyarakat berhak memutuskan menyimpan dana di lembaga keuangan yang memerlukan adanya perbaikan produk/jasa, proses dan manusia. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik anggota maupun calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada.³

Untuk itu tidak dapat diabaikan faktor-faktor yang juga turut mempengaruhi keputusan sesuai dengan teori Swasta⁴, yang dibedakan menjadi dua yaitu: Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan, faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang pada pada pembeli juga menjadi pertimbangan (disini yang menjadikan faktor dalam penentuan keputusan adalah termasuk ke dalam faktor kualitas pelayanan). Yang kedua yaitu Motif Emosional, motif pembelian yang berkaitan dengan

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 88

⁴ Viola De Yusa, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Posel Di Bandar Lampung, *Jurnal DERIVATIF* Vol.9 No.2, November 2015.

perasaan (yang mendasari dari faktor ini adalah citra merek). Faktor lain yang menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan (dapat digambarkan pada pemilihan lokasi yang strategis),

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah atau anggota terhadap keberadaan suatu lembaga keuangan, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah atau anggota akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk.⁵ Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen.

Kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, konsisten dengan tata krama yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang menerimanya. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbedaan (selisih) antara harapan dan persepsi pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu prioritas yang diperhatikan oleh semua aspek bidang usaha. Karena, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan lembaga keuangan maka semakin bertambah pula nasabah yang ingin menggunakan jasanya. Dengan meningkatkan jumlah jumlah nasabah dari pelayanan yang diberikan,

⁵ J.C. Mowen & Michael M, *Perilaku Konsumen Jilid2, Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga,2002), hal. 89

diharapkan akan memberikan dampak positif bagi lembaga yakni meningkatkan jumlah anggota menabung.

Begitu juga dengan faktor citra merek yang mempengaruhi keputusan. Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek. Untuk dapat menciptakan nilai merek yang kuat dibenak konsumen, maka yang dilakukan perusahaan adalah menciptakan konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menimbulkan citra yang dapat mencerminkan identitas merek.⁶ Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek (*brand image*) digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang belum dikenalnya.

Sama halnya dengan kualitas pelayanan dan citra merek, aspek lokasi juga perlu diperhatikan. Lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan

⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hal. 87

tersedia untuk konsumen.⁷ Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat membantu menentukan realisasi tujuan badan usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Apalagi dalam lembaga keuangan syariah seperti Kopontren atau BMT. Beberapa yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi yaitu dekat dengan pasar atau dekat dengan perumahan atau masyarakat. Letak yang strategis akan memberikan kenyamanan bagi para nasabahnya. Seperti halnya kesediaan tempat parkir yang luas tentu akan memudahkan pelanggan untuk bertransaksi karena tidak akan kebingungan dalam menempatkan kendaraannya.

Lokasi dijadikan faktor pertimbangan dengan alasan letak Kopontren Al-Barkah berada di pinggir jalan raya yang ramai, berdekatan dengan Pasar Gambar dan bersebelahan dengan YPP Darul Huda, sehingga dapat dikatakan lokasi pada Kopontren Al-Barkah ini sangatlah strategis dan sangat mudah diakses. Hal inilah yang menjadikan alasan mengapa peneliti mengambil faktor lokasi yang dapat menarik keputusan menabung masyarakat menjadi anggota dari Kopontren Al-Barkah. Mengingat Kopontren Al-Barkah dekat dengan Madrasah dan pasar, maka anggota simpanan berasal dari guru, siswa, orang tua murid, pengusaha kecil dan kelompok lainnya. Sedangkan lokasi pada BMT Istiqomah Tulungagung berada di pinggir jalan yang berdekatan dengan pemukiman warga, dan pasar. BMT Istiqomah Tulungagung memiliki satu cabang yaitu di kantor cabang Plosokandang Tulungagung.

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hal. 9

Menurut Schiffman-Kanuk, “pengambilan keputusan adalah pilihan dari dua alternatif atau lebih, dengan kata lain harus ada beberapa pilihan dalam pengambilan keputusan”. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil atau proses mental atau kognitif yang mengarah pada tindakan di antara beberapa pilihan yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan akan selalu ada pilihan akhir. Pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan permintaan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif untuk pembelian.⁸

Sehingga apabila pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diinginkan sekaligus percaya bahwa lembaga tersebut memiliki citra yang baik dan merasa mudah dalam mengakses lokasi. Hal tersebut tentu saja akan meminimalisir berpindahnya nasabah atau anggota ketempat lain. Dan masyarakat akan termotivasi untuk memutuskan menabung di lembaga keuangan tersebut.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di 2 lokasi yaitu di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung. Alasan memilih kedua lembaga keuangan syariah adalah karena kedua lembaga tersebut memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan strategis dan keadaan kantor yang cukup ramai. Dengan pelayanan yang baik dan cukup memuaskan, menjadikan banyak orang atau masyarakat sekitar, bahkan dari luar daerah juga ingin ikut berhimpun didalamnya sebagai anggota.

⁸ *Ibid.*, hal. 26

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas mak penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan Di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi riil di lapangan, maka peneliti hanya berfokus pada masalah yang berkaitan dengan keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah Wonodadi dan BMT Istiqomah Tulungagung yang dipengaruhi faktor kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung ?

4. Apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan, rujukan serta acuan khususnya di bidang perbankan syariah mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademis

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau berkontribusi pada pengembangan teori mengenai Lembaga Keuangan Syariah. Serta diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai contoh atau referensi khususnya mahasiswa IAIN Tulungagung.

b. Bagi Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung

Hasil penelitian ini digunakan untuk menambah informasi kepada semua pihak Kopontren dan BMT untuk meningkatkan manajemen dan pengembangan agar dapat membangun loyalitas anggota sehingga dapat mempertahankan anggota lama sekaligus memperoleh anggota baru. Dan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dan korelasi dalam optimalisasi strategi di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan sebagai referensi, informasi dan pengetahuan serta memberikan gambaran sedikit kepada peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini terdapat ruang lingkup yang sudah ditetapkan agar nantinya peneliti hanya merujuk pada permasalahan yang sudah ditetapkan. Terdapat tiga variabel bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), Lokasi (X_3) dan terdapat 1 variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan.

2. Keterbatasan Masalah

Berdasarkan rumusan diatas, penulis memberikan batasan dalam penelitian ini. Adapun batasan penelitian ini yaitu:

- a. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.
- b. Dalam penelitian ini dibatasi pada variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari variabel X_1 (kualitas pelayanan), variabel X_2 (citra merek), X_3 (lokasi), dan variabel terikat (*dependent*) Y yaitu (keputusan anggota).

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan istilah yang terkandung dalam tema ini baik secara konseptual maupun operasional.

1. Secara Konseptual

- a. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.⁹
- b. Citra Merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dan produk tertentu..¹⁰
- c. Lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen..¹¹
- d. Keputusan adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan..¹²

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi ke-2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hal. 20

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 60

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hal. 9

¹² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 25

2. Definisi Operasional

Dari definisi konseptual diatas maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan maksud dari judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung”. Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Penegasan operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk tabungan di Kopontren Al-Barkah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

H. Sistematika Skripsi

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis dan hasil penelitian yang mudah di pahami, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

- a. Bagian awal berisi tentang halaman sampul dengan judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.
- b. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian,

ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas tentang penjabaran teori: (a) kualitas pelayanan, (b) citra merek), (c) lokasi), (d) keputusan anggota memilih produk tabungan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampel dan teknik sampling, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Terdiri dari (a) Analisis deskripsi data, (b) Pengujian Hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bagian bab ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI PENUTUP

Bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilaksanakan, baik bagi pihak objek penelitian ataupun bagi pihak lainnya.

- c. Bagian akhir laporan ini berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan dan daftar riwayat hidup.