

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalankan hidupnya tidak lepas dari aktivitas ekonomi, sehingga ekonomi merupakan bagian yang melekat dari kehidupan. Karena ekonomi merupakan dari tingkah laku manusia, maka semua bentuk aktivitas ekonomi haruslah berada dalam lingkup ajaran Islam. Indonesia merupakan negara yang mempunyai peluang pangsa pasar syariah yang sangat tinggi karena sebagian besar penduduknya yaitu beragama islam. Semangat umat Islam terutama untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari semakin besar bahkan sampai ke sektor ekonomi. Ekonomi Islam atau ekonomi syariah yang menggaungkan sistem bebas ribanya dipandang sebagai solusi untuk memecahkan serangkaian masalah perekonomian yang dipercayai disebabkan oleh sistem bunga.

Walaupun perkembangan ekonomi syariah di Indonesia cukup lambat namun semangat para penggiat dan masyarakat sedikit demi sedikit membuahkan hasil yang signifikan. Dengan semakin banyaknya lembaga keuangan bank dan nonbank yang menerapkan prinsip syariah maka menunjukkan bahwa potensi keuangan atau ekonomi syariah di Indonesia semakin baik dan apabila terus diberdayakan maka bukan tidak mungkin ekonomi syariah menjadi kekuatan ekonomi Indonesia di masa depan.

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mendasarkan kegiatannya dengan syariat Islam, yang ditujukan untuk

meningkatkan kualitas ekonomi dengan jalan mengembangkan kemandirian umat melalui kegiatan penghimpunan dengan penyaluran dana. Namun demikian, fakta yang terjadi masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui secara jelas produk-produk bank syariah, sehingga diantara mereka masih timbul keraguran mengenai prinsip-prinsip syariah.

Hal mendasar yang paling membedakan anatara lembaga keuangan non Islam dan lembaga keuangan Islam adalah terletak pada pengambilan dan pembagaian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah, sehingga terdapat istilah bunga. Salah satu lembaga keuanan Islam adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). BMT Secara harfiah, *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha.¹ Dari pengertian tersebut, BMT bukan hanya sebuah organisasi bisnis yang mencari laba namun juga mempunyai peran sosial. Peran sosial tersebut direfleksikan dari definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis direfleksikan dari definisi *baitul tamwil*.

Definisi BMT menurut operasional PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dalam peraturan dasar yakni Baitul Mal Wa Tamwil adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil, yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi.²

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 12

² PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil), *Peraturan Dasar dan Contoh AD – ART BMT*, Jakarta : Nusantara. Net. Id. Tth., hal. 1

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* menyebutkan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu: faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Secara umum nasabah memiliki lima tahap untuk mencapai keputusan pembelian dan hasilnya yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif atau pilihan, tahap pilihan (keputusan) dan yang terakhir tahap perilaku pembelian.³ Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*) yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya.

Pengambilan keputusan menurut Amirullah mengemukakan bahwa keputusan merupakan suatu proses penilaian dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁴ Secara umum calon nasabah, pasti akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menjadi anggota sebuah lembaga keuangan. Keputusan juga juga diukur dengan indikator : kepuasan produk dan kepuasan pelayanan.⁵

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, ed. I*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) hal. 24

⁴ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002) hal. 61

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 184

Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan bagaimana merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Pendapat Buchari tentang citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.⁶ Citra merek yang ada dalam benak konsumen belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena citra merek tidak selalu positif, bisa saja negatif. Konsumen bisa saja memiliki tanggapan yang buruk terhadap suatu merek.

Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek juga diukur dengan indikator : kekuatan, keunikan dan keunggulan.⁷

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan tidak sama antara karyawan, sebagian karyawan memiliki pelayanan yang baik dan memiliki kemampuan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen

⁶ Rokhmat Subagiyo, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung*, jurnal Malia Volume 8 Nomor 1 Desember 2016 dalam <http://jurnal.yudharta.ac.id> diakses pada 31 Januari 2018 pukul 11:58 WIB

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 258

mengenai produk yang dimiliki oleh BMT Pahlawan dengan jelas dan efektif, tetapi sebagian karyawan tidak memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen. Langkah untuk memuaskan konsumen dengan strategi membangun kepercayaan dalam benak konsumen.

Untuk membangun kepercayaan nasabah, BMT Pahlawan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu meningkatkan kualitas produk demi kepercayaan nasabah. Karena nasabah yang percaya terhadap produk tentu cenderung untuk membeli kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya nasabah yang percaya tersebut dimungkinkan untuk menjadikan partner dan juga nasabah bersedia untuk menempatkan diri dalam resiko. Kualitas pelayanan juga juga diukur dengan indikator : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan.⁸

Karyawan BMT Pahlawan tidak lebih dari 30 orang dengan demikian ada setidaknya satu orang setiap cabang untuk menjadi teller sekaligus customer service dalam melayani nasabah. Dengan jumlah karyawan per cabang yang dapat dikatakan sedikit maka pelayanan yang dilakukan akan jelas terasa dibenak nasabah. Setiap ada transaksi, karyawan melayani dengan ramah dan sopan.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), hal. 305

Di samping itu untuk mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produk yang dijual merupakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Berorientasi pada kesejahteraan masyarakat secara luas, dan sesuai dengan prinsip syariah yang dijalankan. Suatu produk dapat dikatakan sukses dipasaran apabila memiliki arti khusus bagi pelanggan dan memeberikan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu lembaga, atau dengan kata lain menciptakan produk sebagai suatu alat atau instrumen untuk menimbulkan kepuasan merupakan hal yang penting.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memnuhi keinginan dan kebutuhan. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus diciptakanh setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat dipertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.⁹

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kualitas produk

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.. 136-137

merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk kesuseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut konsumen. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas produk juga juga diukur dengan indikator : performa, kehandalan, keistimewaan, dan konformitas.¹⁰

Dalam jurnal Aisha menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Dimensi kualitas pelayanan tersebut terdiri dari bukti

¹⁰ Stevenson, William J, *Operations Management 8th ed.* McGraw-Hill, 2005, hal. 386

fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).¹¹

Latar belakang berdirinya BMT bersama dengan usaha pendirian usaha Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdsarkan Bagi Hasil.¹² BMT hingga saat ini belum ada regulasi yang mandiri dan realitasnya berbadan hukum koperasi sehingga tunduk terhadap peraturan perkoperasian. Sedangkan ditinjau dari segmen usahanya BMT juga termasuk UKM karenanya juga mengikuti peraturan peraturanterkait pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Hingga saat ini status kelembagaan atau badan hukum yang memayungi keabsahan BMT adalah koperasi. Hal ini berarti kelembagaan BMT tunduk pada Undang-Undang Perkoperasian Nomor 17 tahun 2012 dan secara spesifik diatur dalam Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004.

Salah satu BMT di daerah Kabupaten Tulungagung, yaitu BMT Pahlawam. BMT Pahlawan didirikan pada tanggal 10 November 1996, merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang penyaluran

¹¹ Novi Aisha, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda*, 2017, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No.2 Juli 2017 dalam <https://ejournalunsam.id/> diakses pada tanggal 31 Januari 2018 pukul 12.05 WIB

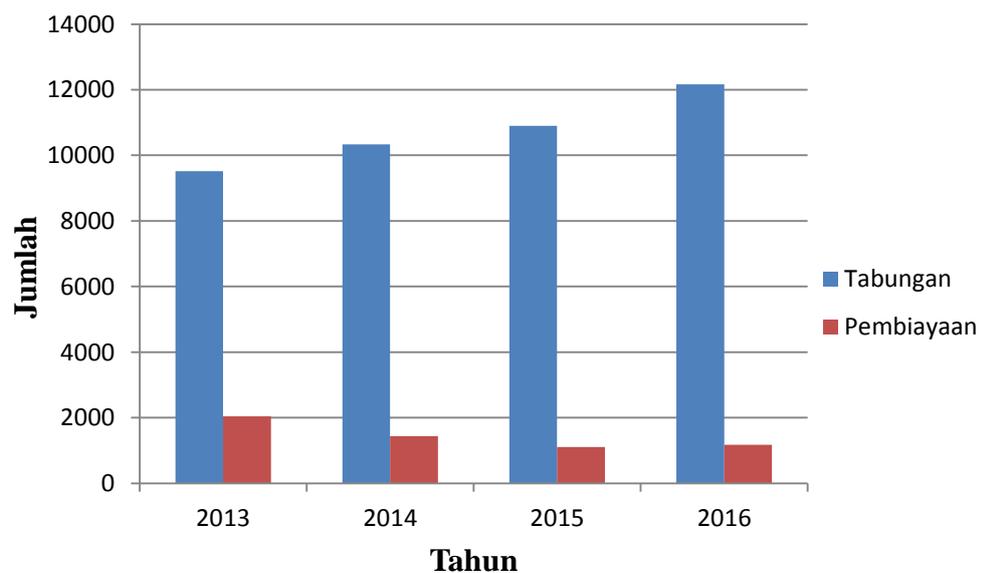
¹² Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), hal..24

dananya juga didominasi oleh pembiayaan Ba’I Bitsaman Ajil daripada pembiayaan jenis lain.

Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor : 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010, Tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl.R. Abdul Fattah (kompleks ruko pasar Sore no. 33) Tulungagung. BMT PAHLAWAN memberikan permodalan kepada para pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama.

Dewasa ini, BMT menjadi jenis lembaga keuangan syariah yang mengalami tingkat pertumbuhan cukup tinggi. Indikator pertumbuhan BMT dapat dilihat dari besarnya perkembangan jumlah anggota BMT Pahlawan.

Gambar 1.1
Jumlah Anggota BMT Pahlawan



Sumber : RAT BMT Pahlawan 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah anggota tabungan BMT Pahlawan dari tahun 2013 sampai dengan 2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 jumlah nasabah penabung sebanyak 9.519 nasabah. Pada 2014 mengalami peningkatan sebesar 1,08% menjadi 10.3337 nasabah. Kemudian pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 1,05% menjadi 10.900 nasabah. Dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 1,11% menjadi 12.170 nasabah. Sedangkan jumlah nasabah pembiayaan mengalami naik turun tiap tahunnya.

Pada tahun 2013 jumlah nasabah pembiayaan sebanyak 2.044 nasabah. Pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 0,70% menjadi 1.435 nasabah. Pada tahun 2015 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 0,77% menjadi 1.105 nasabah. Sedangkan pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 1,06% menjadi 1.176 nasabah.

Berdasarkan pemikiran diatas, dan teori Ridwan,¹³ dan Sangadji, et al,¹⁴ Amirullah¹⁵ serta rekomendasi penelitian terdahulu Aisha¹⁶ yang merekomendasikan untuk menambah variabel lainnya. Maka judul penelitian yang akan dilakukan yaitu : **”PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP**

¹³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 12

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, ed. I*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) hal. 24

¹⁵ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002) hal. 61

¹⁶ Novi Aisha, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda*, 2017, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No.2 Juli 2017 dalam <https://ejournalunsam.id/> diakses pada tanggal 31 Januari 2018 pukul 12.05 WIB

KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI *BAITUL MAAL WAT TAMWIL PAHLAWAN TULUNGAGUNG*

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa masalah yang muncul dalam setiap variabel penelitian berdasarkan temuan peneliti, yaitu:

1. Kualitas pelayanan pada BMT Pahlawan terbatas pada karyawan yang melayani. Pada BMT Pahlawan hanya terdapat satu petugas yang melayani di setiap cabangnya. Petugas tersebut memiliki tugas fungsional sebagai CS maupun teller untuk melayani nasabah.
2. Produk pada BMT Pahlawan terbatas pada pembiayaan dan tabungan yang paling diminati nasabah. Produk pembiayaan berlandaskan jual beli seperti Murabahah dan Ba'i Bitsaman Ajil.
3. Citra merek merupakan persepsi yang berasal dari nasabah BMT Pahlawan yang bersifat positif dan negatif yang berbeda-beda tiap individunya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung?
4. Apakah ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuannya sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh ada tidaknya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh ada tidaknya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh ada tidaknya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung
4. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara simultan dari ketiga variabel yakni kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan keilmuan dan bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dijadikan sebagai pengembangan keilmuan secara luas khususnya bagi para mahasiswa untuk memudahkan dalam memahami materi perkuliahan serta menambah referensi dalam belajar.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk pihak BMT Pahlawan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya
- b. Untuk akademik sebagai sumbangan pembendaharaan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- c. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan rujukan untuk melakukan penelitian yang sejenis.

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Variabel yang diteliti

Variabel adalah atribut dari sekelompok orang atau objek (benda) yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel independen atau biasa disebut variabel bebas dan variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat.

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Berkaitan dengan hal ini, sesuai dengan judul penelitian yang diajukan, maka penulis menentukan variabel-variabel sebagai berikut:

a) Variabel bebas (variabel independen) diasumsikan dengan X

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X_1) kualitas pelayanan, (X_2) kualitas produk dan (X_3) Citra merek.

b) Variabel terikat (variabel dependen) diasumsikan dengan (Y) .Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan menjadi nasabah

b. Populasi atau subjek penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang terlibat dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Pahlawan Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :'

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Definisi konseptual ini berlandaskan pada

referensi yang telah digunakan. Secara konseptual yang dimaksud sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.¹⁷
- b. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi.¹⁸
- c. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.¹⁹
- d. Keputusan nasabah adalah memilih satu diantara sekian banyak alternatif, yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.²⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.85

¹⁸ Ani Sumadi, *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, dan Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Memilih Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah*, (Tulungagung: Skripsi tidak Diterbitkan, 2016), hal. 21

¹⁹ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 24

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2008) hal. 258

mengukur kontrak atau variabel tersebut.²¹ Secara operasional, pengaruh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan pelayanan dan kualitas produk BMT Pahlawan.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab diantaranya yaitu :

1. Bab I Pendahuluan, menggambarkan secara singkat terkait apa yang akan dibahas dalam penelitian. Dalam bab ini disajikan beberapa unsur, seperti : Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan/manfaat penelitian, Penegasan istilah, dan Sistematika skripsi.
2. Bab II Landasan Teori, dalam bab ini menggambarkan tentang teori, dan konsep mengenai pengetahuan tentang bagi hasil, lokasi kantor, citra lembaga, keputusan nasabah, penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian yakni pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

²¹ Mohamad Nazir, Metode Penelitian, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), hal. 126

4. Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang berisi diskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.
5. Bab V Pembahasan, yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.
6. Bab VI Penutup, dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.