ATTANWIR
Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan

Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan
Volume 10 (2) September (2019)
e-ISSN: 2599-3062 p-ISSN: 2252-5238
Available at: http://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/attanwir/index

Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo

Aris Zulianto
Sekolah Tinggi Agama Islam Attanwir Bojonegoro
Email: zulianto571@gmail.com

Abstrak: *BTM Dinar Nasyiah merupakan lembaga keuangan yang bernaung di bawah undang-undang perkoperasian yang bergerak sesuai prinsip syariah. Keberadaan Koperasi Syariah tidak lain adalah untuk menolong kepada sesama manusia yang membutuhkan bantuan.Adanya pengetahuan bagi setiap kalangan masyarakat bukan lagi hal yang mennganggu aktifitas mereka. Dimana kemajuan lembaga keuangan syariah bukan lagi perihal kesenjangan masyarakat, namun dipengaruhi oleh kekuatan citra lembaga yang dicerminkan dari sikap anggotanya. Di saat masyarakat memperoleh manfaat baik dari menggunakan jasa lembaga tersebut maka citra lembaga di mata masyarakat akan semakin baik.*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif serta berupa data sekunder yang meliputi tabel dan gambar dari hasil olah data SPSS versi 16.0. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan masyarakat tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah. Sedangkan secara simultan pengetahuan masyarakat dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah. Besarnya pengaruh pengetahuan masyarakat dan brand image adalah 88,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,117 atau 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Pengetahuan, Brand Image, Minat, Btm Dinar Nasyiah*

PENDAHULUAN

Baitul maal Wa Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga keuangan yang usaha produknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan berorientasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam serta mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah.[1]

Oleh sebab itu, sangat perlu bagi nasabah memahami tentang produk-produk yang disediakan oleh koperasi syariah dibandingkan produk lembaga keuangan lain. Agar nasabah lebih tertarik untuk memilih koperasi syariah yang dapat menjadi penunjang ekonomi yang handal dan beroperasi secara sehat. Sebagaimana ayat al-qur'an yang menerangkan tentang hal tersebut, yakni dalam surat at-taubah ayat 60 yang berbunyi:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسَاكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَ
وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana."

Berdasarkan ayat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasanya keberadaan Koperasi Syariah tidak lain adalah untuk menolong kepada sesama manusia yang membutuhkan bantuan. Dengan adanya Koperasi syariah, nasabah merasa begitu tertolong dengan kegiatan yang dapat menunjang taraf hidup nasabah secara umum, walau tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataannya nasabah ekonomi menengah ke bawah tidak sepenuhnya merasa terbantu dengan keberadaan koperasi syariah dalam meningkatkan perekonomian nasabah secara umum.

Namun di sisi lain, pemahaman nasabah terhadap lembaga keuangan masih belum optimal dan menyeluruh. Hal ini disebabkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang bertugas memahami dan memasarkan produk beserta sistem syariahnya, dan juga karena sosialisasi masih kurang untuk memaparkan keunggulan produk syariah. Dalam sistem keuangan syariah dengan adanya prinsip bagi hasil telah memberikan keuntungan antar pihak. Sistem bagi hasil tersebut memberikan aspek keadilan dalam bertransaksi serta melaksanakan kegiatan investasi yang menjunjung etika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam aktifitas operasionalnya.

---

[1]Yeni nur wakidah, "*pengaruh produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota di baitul maal wa tamwil (bmt)",* (Skripsi—IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2015), 3

Selain itu, guna menghadapi persaingan, perusahaan juga tidak hanya akan mengutamakan aspek nilai keadilan saja, tetapi sumber daya manajemen juga harus mempunyai pengetahuan yang cukup serta paham dengan semua yang terkait pihak lembaganya. Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimilki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Pemahaman atau pengetahuan nasabah tentang produk lembaga keuangan syariah sangat dipengaruhi oleh jenis dan kualitas produk serta sistem penyampaiannya. Oleh karena itu, profesionalisme pengelola yang berkecimpung dalam lembaga keuangan syariah merupakan suatu hal pokok yang harus dimiliki lembaga *Baitul maal Wa Tamwil* (BMT). Kemampuan teknis pemahaman akan ketentuan dan prinsip syariah, serta akhlak dan moral merupakan syarat yang tidak hanya dilakukan oleh pihak perbankan syariah saja, tetapi dalam lembaga keuangan syariah juga harus diberlakukan.

Salah satu BMT di Sumberrejo yang menerapkan prinsip syariah adalah BTM Dinar Nasyiah 2, yang dahulunya merupakan cabang dari "Koperasi Syariah BTM Dinar Muslimah", dan setelah dianggap mampu berdiri sendiri, sehingga pada bulan April 2009 Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo resmi berbadan hukum sendiri.Selain mengutamakan prinsip syariahnya, lembaga keuangan juga menerapkan berbagai macam produk yang bisa membantu dan memberikan manfaat kepada para anggotanya serta pelayanan yang baik, sopan, ramah tamah dan menutup auratnya sesuai dengan prinsip syariah. Apabila hal-hal tersebut bisa dilakukan dengan baik, maka secara otomatis para anggota ataupun nasabah sekitar akan menerima informasi terkait pihak lembaga dan memberikan penilaian yang baik pula terhadap lembaga tersebut. Sehingga akan menimbulkan suatu kesetiaan atau loyalitas para anggotanya. Begitu halnya dengan Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan simpanan nasabah pada kalangan menengah ke bawah.

Kualitas layanan selain untuk memuaskan konsumen juga merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan lembaga keuangan tersebut. Kualitas jasa didasarkan pada persepsi nasabah/konsumen atas hasil jasa yang dinikmatinya. Hasil pelayanan jasa yang dinikmati oleh nasabah akan menimbulkan penilaian terhadap lembaga keuangan, apabila hasil dari pelayanan dinilai baik, maka lembaga BMT pun juga akan mendapat citra baik sehingga anggota maupun calon anggota akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut, salah satunya adalah tabungan.

Selain itu, lembaga keuangan syariah dalam memberikan pelayanan guna penyampaian produk kepada nasabah tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan saja, tetapi juga citra merek. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak

konsumen.[2] Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh bank. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan bank, karena melalui *brand image* yang baik dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Nasabah memandang produk tabungan pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo sebagai tabungan yang sangat berkualitas dapat dipercaya dan memberikan keuntungan yang sangat menarik bagi nasabah. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting bagi nasabah untuk memilih produk.Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu, sebaliknya apabila *image* yang tertanam dalam produk buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Melihat pentingnya keputusan pemberian *bran*d tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra (*brand)* yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi nasabah akan *brand*. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu *brand* tergantung pada persepsi kosumen akan *brand* tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah.Hasil penelitian ini sangat penting untuk diketahui dan dipahami demi memperkuat daya tahan persaingan koperasi syariah dan menjadi input manajemen dalam pengelolaan manajemen resiko koperasi syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan indra. Pengetahuan atau kognitif merupakan bagian yang penting untuk terbentuknya tindakan seseorang, perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih lama bertahan daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Terdapat enam tingkatan di dalam domain kognitif, yaitu:[3]

1) Tahu (*Know*), diartikan sebagai mengingat suatu materi yang dipelajarinya dan dapat diukur dengan kata kerja menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, maupun menyatakan.
2) Memahami (*Comprehension*), yaitu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang apa yang diketahui.
3) Aplikasi (*Application*), merupakan kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi.

[2]Rangkuto, (2004:244), dalam Nur Istiana, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandirisalatiga" (Skripsi—IAIN Salatiga, Salatiga, 2015), 5.

[3]Wawan, 2011 :13 dalam Abdurrahman Zain. "*Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*" (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), 11.

4) Analisis (*Analysis*), merupakan suatu kemampuan untuk menyatakan materi ke dalam komponen-komponen tetapi masih ada kaitannya satu sama lain.
5) Sintesis (*Synthesis*), merupakan suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu formulasi yang baru.
6) Evaluasi (*Evaluation*), merupakan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi berdasarkan kriteria yang telah ada.

Pengetahuan menjadi hal yang sangat penting guna terbentuknya tindakan seseorang. Ketika seseorang mengetahui suatu objek karena aspek positif, maka sikap yang ditimbulkan oleh seseorang tersebut cenderung positif. Namun, ketika aspek negatif yang mereka dapati maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen itu sendiri.

2. Merek (*Brand)*

a. Pengertian merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing menurut pendapat.[4]

b. Peranan Merek

Tentunya merek memiliki fungsi serta peran yang amat vital di dalam sebuah perusahaan. Tentunya dengan adanya sebuah merek maka akan dapat meningkatkan keberlangsungan sebuah perusahaan serta produk yang ditawarkan. Merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya:[5]

1) Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggungjawab pada pembuat atau distributor tertentu. sehingga konsumen dapat mengidentifikasi merek tertentu.
2) Konsumen dapat belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya.
3) Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian.
4) Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang berbilai bagi perusahaan.
5) Sebuah merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.

c. Pengertian Citra (*Image*)

Citra adalah sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi/perusahaan.[6]

Citra yang efektif melakukan 3 hal yaitu:[7]

---

[4] *American Marketing Association* dalam Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. "*Manajemen Pemasaran",* (Jakarta: Erlangga:2008),

[5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller," Manajemen pemasaran Jilid 2. Edisi Ketiga belas. (Jakarta:Erlangga, 2012), 168.

[6]Menurut Jefkins (Wikipedia, 2011) dalam Nur Istiana, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandirisalatiga" (Skripsi—IAIN Salatiga, Salatiga, 2015), 21.

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

d. Definisi Citra merek (*Brand Image*)

Brand image yaitu apa yang nasabah pikir atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang nasabah telah pelajari tentang merek.[8] Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.[9]

Citra merek bisa dikatakan sebagai presepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat keunggulan merek dan meningkatkan suatu *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *mage* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Di sini peran pemasar sangat berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan, sehingga harus dipikirkan dengan matang tentang strategi yang akan dilakukan agar produk atau jasanya bisa memperoleh *image* yang baik atau secara berkala melakukan survei kepada nasabah terkait guna mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama saja (*just a name*).[10] Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan konstribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai.

Terdapat tiga indikator dalam citra merek antara lain:

1) Citra pembuat
   Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
2) Citra pemakai
   Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
3) Citra produk
   Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

e. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

---

[7]Menurut Kotler dalam Suryani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas http://repository.uin.jkt.ac.id. Diakses 12 April 2018.

[8]Ibid., 3

[9]Faishal, Fanani, "Pengaruh Brand Image dan *Servie Quality* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan". Vol. 4 No. 1 (Januari 2015), 4.

[10]Philip Kotler, " *Manajemen Pemasaran*", Edisi ke-9 (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), 63.

Manfaat pentingnya *brand image* yaitu:[11]

1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

3. BMT (*Baitul Maal Wattamwil*)

a. Definisi BMT (*Baitul Maal Wattamwil*)

BMT (*Baitul Maal Wattamwil*) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil.*[12] *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi nasabah kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi nasabah bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam.

Secara kelembagaan, BMT didampingi atau didukung oleh Pusat Inkubasi Bisinis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada BMT itu sendiri melahirkan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan nasabah di mana BMT itu berada, sehingga dengan jalan ini BMT dapat mengakomodir perekonomian nasabah.

Peran umum yang dilakukan BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Hal tersebut dimaksudkan agar nasabah sadar akan praktik dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam. Sehingga dalam praktiknya, tidak melebar terlalu jauh dari anjuran agama Islam. Spesifikasinya yaitu, dalam kegiatan operasionalnya BMT menggunakan prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadi'ah*).

b. Sejarah Berdirinya BMT (*Baitul Maal Wattamwil*)

Bermula setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI), maka muncullah peluang untuk mendirikan bank-bank dengan prinsip syariah.[13] Hal tersebut tidak lain karena operasionalisai BMI kurang menjangkau usaha nasabah kecil dan menengah, sehingga muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syariah dan BMT guna mengatasi hambatan yang dialami oleh BMI tersebut.

Selain itu, karena adanya kekhawatiran terhadap lemahnya nilai akidah pada diri manusia akibat kurangnya kapasitas syi'ar Islam dan minimnya ekonomi nasabah maka perlu adanya pendirian lembaga keuangan dalam skala mikro yang berbasis syariah. Sebagaimana hadits Rasulullah Saw, "*kefakiran itu*

[11]Sutisna dalam Nur Istiana, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandiri Salatiga" (Skripsi—IAIN Salatiga, Salatiga, 2015), 23.

[12]Nurul Huda & Mohamad Haikal, "Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis", (Jakarta: Kencana, 2010), 363.

[13]Heri Sudarsono, " Bank& Lembaga Keuangan Syariah", (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 84.

mendekati kekufuran" maka dengan adanya BMT diharapkan dapat mengatasi permasalahan lewat pemenuhan kebutuhan nasabah.

Di lain pihak, beberapa nasabahmasih terjebak dalam lingkar permasalahan dengan rentenir dikarenakan keadaan ekonomi yang tak kunjung membaik. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan aktif dalam mengatasi permaslahan ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran di antaranya:[14]

1) Menjauhkan nasabah dari praktek ekonomi non syariah. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi dengan baik dan menurut prinsip agama Islam. Misalnya: dalam kegiatan transaksi harus disertai bukti, agar tidak terjadi kecurangan, dan harus jujur terhadap konsumen dan sebagainya.
2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus berperan aktif misalnya dalam hal pendampingan, penyuluhan, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.
3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, nasabah merasa sangat dimudahkan selama melakukan kerjasama dengan rentenir sehingga tugas bagi BMT adalah mencari solusi terbaik dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari yang diterima nasabah atas kerjasamanya dengan pihak lain (rentenir).
4) Menjaga keadilan nasabah dengan distribusi yang merata. Diperlukan adanya kebijakan dari pihak BMT dalam melakukan penanganan terhadap nasabah, terutama nasabah yang membutuhkan pendanaan guna mengembangkan usaha. Pihak BMT dituntut agar dapat mengambil tindakan yang tepat sehubungan dengan kelayakan dari pihak nasabah terhadap kelayakan pembiayaan dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.

.

c. Produk BMT Syariah

1) Definisi Produk

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, pendapat lain mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[15]

Dari pengertian di atas juga dijelaskan bahwa dalam menjalankan operasinya lembaga keuangan syariah memiliki empat fungsi sebagai berikut :

a) Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi lembaga.
b) Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki pemilik dana*/shahibul maal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana.
c) Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

---

[14]Ibid., 85

[15]Philip Kotler, " *Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), 52.

d) Sebagai pengelola fungsi sosial.

2) Macam-macam produk BMT Syariah

Pada lembaga keuangan syariah BMT, produk-produk yang diterapkan diantaranya terdapat produk pembiayaan dan simpanan atau tabungan. Adapun jenis-jenis pembiayaan yang dilakukan BMT antara lain:

1. Pembiayan *Musyarokah*, yakni kerja sama antara BMT dengan anggota yang modalnya berasal dari kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko. BMT akan menyertakan modal kedalam proyek atau usaha yang diajukan setelah mengetahui besarnya partisipasi anggota. Nisbah bagi hasil dihitung dari proporsional dalam penyertaan modal. Pada setiap periode akuntansi, anggota akan berbagi hasil dengan BMT sesuai dengan tingkat nisbahnya. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan tingkat nisbahnya.
2. Pembiayaan *Murabahah*, adalah *system* pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya.
3. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) Pembiayaan *Bai' Bitsaman Aji*l adalah *system* pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya.

3) Jenis-jenis Simpanan

Macam-macam Simpanan/Tabungan lembaga keuangan syariah antara lain:

a) Simpanan Pokok yaitu simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru BMT.
b) Simpanan wajib yaitu simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan.
c) Simpanan Pokok Khusus (Saham) yaitu simpanan yang dibayarkan untuk modal awal dan pemupukan modal BMT, simpanan ini tidak bisa diambil kecuali dalam keadaan tertentu. Simpanan ini akan memperoleh *Deviden* (Pembagian SHU) tiap tahun.
d) Simpanan Sukarela dengan prinsip *Mudharabah*, ada 2 macam:
1) Simpanan *mudharabah* biasa yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu-waktu serta jumlah pengambilannya tidak dibatasi.
2) Simpanan *mudharabah* berjangka (deposito) yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengambilannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT. Misalnya jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 24 bulan dan seterusnya.
e) Simpanan Investasi Khusus yakni simpanan khusus bagi perorangan atau kolektif jangka waktu minimal 5 tahun dan, akan memperoleh bagi hasil khusus yang dapat diambil setiap bulan.
f) Simpanan Haji yakni simpanan khusus bagi perorangan yang telah mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji. Insyaallah dengan menyisihkan Rp. 500.000, tiap bulan penabung akan dapat menunaikan ibadah haji.

4) Prinsip-prinsip Pelaksanaan Produk BMT Syariah

a) Prinsip *wadiah* pada dasarnya berarti harta titipan. Dikenal *wadiah amanah* dimana harta tersebut tidak boleh digunakan oleh pihak yang dititipi dan

wadiah dhamanah boleh digunakan pihak yang dititipi.[16] Dalam sistem ini keuntungan dan kerugian dari penyaluran dana oleh lembaga keuangan syariah menjadi hak milik dan ditanggung oleh lembaga keuangan syariah tersebut. lembaga keuangan syariah harus menjaga keutuhan barang titipan dan harus memberikan kembali uang itu kapanpun diminta oleh pemiliknya. Lembaga keuangan syariah boleh memberikan bonus kepada pemilik dana jika untung, namun tidak boleh diperjanjikan dimuka.

b) Prinsip *Mudharabah,* satu pihak berperan sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua (*mudharib*) dengan tujuan memperoleh keuntungan.[17]
c) Prinsip *musyarakah* adalah prinsip penyaluran dana oleh lembaga keuangan syariah kepada pelaku usaha dalam bentuk akad kerjasama antara lembaga keuangan dan nasabah dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal dan pembebanan resiko untung dan rugi sesuai yang disepakati bersama.
d) Prinsip *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

4. Minat memilih produk

1) Definisi Minat

Minat merupakan sesuatu yang muncul dari dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan maupun pengaruh dari luar.[18] enurut Panji, minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.[19]

Ada beberapa proses yang harus dilalui dalam kegiatan pengambilan keputusan, antara lain:[20]

a. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
b. Pencarian informasi, Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

---

[16]zain,"*Pengaruh Pengetahuan Santri tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*", (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta:2017), 23

[17]Ibid., 24

[18] Tri Astuti, "*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga*, *Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*", (Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta : 2013), 13.

[19]Sofjan Assauri dalam Tri Astuti, "*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga*, *Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*", (Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta : 2013), 14.

[20]Nugroho J, Setiadi, " Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen", (Jakarta: Kencana, 2010), 15.

c. *Evaluasi alternative,* konsumen memiliki banyak cara guna memproses informasi yang didapat tentang suatu merek guna pengambilan keputusan akhir.
d. Keputusan membeli, pada tahap evaluasi, konsumen mulai memiliki *preferensi* terhadap jenis-jenis produk tertentu yang sebaiknya mereka pilih.
e. Perilaku sesudah pembelian, akan muncul tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tidak berhenti sampai di situ saja, sesudah membeli produk tersebut konsumen mungkin mendeteksi adanya cacat. Di mana sebagian konsumen tidak menginginkan kecacatan pada produk tersebut dan yang lainnya ada yang bersifat netral terhadap cacat yang ada pada produk tersebut. Sehingga, konsumen akan merasa puas atau bahkan tidak puas dengan kemampuan dari produk yang dimiliki tersebut.

Dari uraian dapat disimpulkan bahwa minat memilih produk adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan atas uang mereka di lembaga keuangan dengan tujuan tertentu.

2) Indikator Minat

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu:[21]

a) Motivasi adalah dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
b) Persepsi adalah proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
c) Pengetahuan yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam prilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
d) Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

B. Kajian Empiris

Sebagai acuan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

Tabel 1.1 Penelitiaan Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Muhammad Aris Sulistyo(2016)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen terhadap	a. Variabel bebas (Pengetahuan warga/nasabah) b. Teknik random	a. Sampel pada penelitian ini adalah Nasabah Pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah	Secara umum variable independen (pengetahuan tidak berperngaruh signifikan terhadap

[21]Setiawaty Nuralamy, Farida Jafar, "Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen", Manajemen Trisakti Vol 2 No 1, (2015), 66.

		Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta	sampling (sampel acak) c. Mengguna kan metode regresi linier berganda	Kantor Kas FE Condongcatu r Yogyakarta. b. Jumlah sampel 100 responden	Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta
2.	Rahayu Nisitasari (2017)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen (*Consumer knowledge*) san Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.	b. Teknik random sampling (sampel acak).	a. Jumlah sampel sebanyak 87 responden	Variabel independen (pengetahuan tidak berperngaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung.
3.	Kautsar Audytra Muhamma d (2014)	Pengaruh Pengetahian Warga tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat.	a. Teknik random sampling (sampel acak).	a. Populasi pada penelitian ini adalah warga Pondok Pesantren Darunnajah. b. Jumlah sampel sebanyak 100 orang.	Variabel independen (pengetahuan berperngaruh signifikan terhadap minat memilih produk Bank Muamalat.
4.	Nur Istiana (2015)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah	a. Teknik random sampling (sampel acak). b. Menggun akan metode regresi	Jumlah sampel sebanyak 98 responden	Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan

		Mandiri Salatiga	linier berganda		nasabah untuk menabung di Bank syariah.
5.	Anis Anifah (2014)	Pengaruh*brand awareness*,*brand image* dan media *communication* terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang muntilan (studi kasus pada nasabah tamanagung muntilan).	a. Variabel bebas *brand image* b. Menggunakan metode random sampling (Sampel Acak).	a. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah tamanagung muntilan.	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwasanya *brand awareness*, *Brand image* dan media *communication* ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah mandiri cabang muntilan

A. Hasil dan Analisis

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan *Mudharabah* pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo

Dari hasil analisis uji t tabel *Coefficients* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara parsial pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk tabungan *mudharabah* pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. Sedangkan hasil koefisien regresi diperoleh nilai positif.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aris Sulistyo, yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah karena konsumen kurang memperhatikan tentang informasi-informasi mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya tentang PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta.[22]

Keputusan penggunaan atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen/anggota suatu lembaga keuangan syariah tidak lepas dari pengetahuan mereka tentang kelemahan dan keunggulan. Peneliti melihat bahwa kebanyakan anggota kurang mengerti mengenai berbagai jenis produk yang terdapat dalam Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo dan mereka hanya mengerti salah satu produk saja. Sistem jemput bola pada lembaga keuangan syariah dalam mendapatkan anggota, tentu berdampak pada pengetahuan pembelian bagi anggota. Hal ini

[22]Muhammad Aris Sulistyo, "*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank SyariahStudi pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta"*, (Skripsi---Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta:2016).

dikarenakan proses pembelian tidak secara langsung dilakukan di kantor, namun juga di luar kantor. Selain itu, disebabkan oleh para anggota yang kebanyakan belum pernah melakukan pengajuan penggunaan produk-produk lain, seperti produk penghimpunan dana berupa deposito berjangka dan produk pembiayaan lainnya sehingga berdampak pada pengetahuan mereka.

Kemungkinan pembelian atau penggunaan oleh seorang nasabah/anggota akan sangat kecil jika nasabah/anggota sendiri tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat produk yang akan dibeli. Pengetahuan yang dimiliki memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan diantara merek-merek tertentu. Konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi mereka. Karena tiap individu memiliki pengetahuan yang berbeda-beda tentang produk.[23]

Dalam hal ini menyebutkan bahwa pengetahuan instansi, prinsip dan produk yang dimiliki seorang konsumen/anggota maupun calon anggota tidak begitu berpengaruh. Hal ini disebabkan banyaknya faktor selain pengetahuan konsumen/anggotayang dapat mempengaruhi dalam pengambilan suatu keputusan. Banyak dari para konsumen/anggota memutuskan untuk memilih produk tabungan *Mudharabah* karena dipengaruhi oleh citra perusahaan, motivasi, persepsi, dan keyakinan serta pendirian.

B. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan *Mudharabah* Pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo

Dari hasil analisis uji t tabel *Coefficients* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara parsial *Brand image* lembaga keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk tabungan *mudharabah* pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. Sedangkan hasil koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah, artinya semakin baik citra lembaga keuangan syariah maka semakin tinggi minat nasabah untuk memilih produk tabungan *mudharabah* pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo.

Pengaruh *brand image* terhadap minat memilih produk tabungan *mudharabah* pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Firdausyang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat *brand image* yang dimiliki oleh Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo, maka akan semakin meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo.

[23] John C. Mowen Dan Michael M, dalam Rahayu Nisitasari,"*Pengaruh pengetahuan konsumen (Consumer Knowledge) dan motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung*", (Skripsi---IAIN Tulungagung, Tulungagung), 2016. 128.

Hasil t_{hitung} sebesar 21.773 dan koefisien regresi variabel *brand image* yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0.915 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,000 (dibawah 0,05) yang berarti bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap minat memilih produk terbukti. Sedangkan hal yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis islam, sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah minat memilih produk tabungan *mudharabah* pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo.

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.[24] Dengan kata lain, apa yang diketahui konsumen tentang suatu lembaga maka itulah yang mereka yakini. Citra baik bagi koperasi syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo akan dapat menambah kepercayaan nasabah untuk memilihnya. Namun sebaliknya apabila citra yang dimiliki koperasi syariah tersebut tidak baik, maka nasabahpun enggan untuk bertransaksi pada lembaga tersebut. Karena nasabah koperasi syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo memiliki presepsi bahwa *brand image* tabungan *mudharabah* cukup baik, dilihat dari keadaan dimana selama nasabah menggunakan produk tabungan *mudharabah,* mereka diberikan kemudahan dalam hal penarikan tunai dan tidak ada batasan-batasan tertentu mengenai nominal menabung sehingga nasabah menjadi leluasa dalam memanfaatkan produk tersebut.

C. **Pengaruh Pengetahuan dan *Brand Image* Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan *Mudharabah* pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo**

Dari hasil analisis uji F tabel *Annova* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama pengetahuan dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk tabungan *mudharabah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo.* Akan tetapi, pengetahuan jika diuji secara parsial atau sendiri terbukti tidak berpengaruh secara signifikan pada minat memilih produk tabungan *mudharabah* BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. hal ini dikarenakan, pengetahuan nasabahnya memberi sedikit keyakinan kepada indiviu untuk mempengaruhi tindakan mereka agar bisa menggunakan produk tabungan *mudharabah* pada BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Kautsar Audytra Muhammad dan Anis Anifah. Pada penelitian yang dilakukan oleh keduanya, antara variabel pengetahuan dan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk tabungan *mudharabah*.

Dalam hal ini menyebutkan bahwa pengetahuan yang dimiliki nasabah dan *brand image* yang dimiliki lembaga koperasi syariah BTM

[24]Faishal, Fanani, "Pengaruh Brand Image dan *Servie Quality* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan". Vol. 4 No. 1 (Januari 2015), 4.

Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo terbilang baik. Dimana pengetahuan nasabah koperasi syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo yang baik, memiliki pengaruh baik pula terhadap minat memilih produk tabungan *mudharabah*. Pun juga banyak dari para konsumen/anggota koperasi syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo yang memutuskan untuk memilih produk tabungan *Mudharabah* karena dipengaruhi oleh citra perusahaan, motivasi, persepsi, dan keyakinan serta pendirian. Dan didukung dengan adanya *brand image* yang baik dalam presepsi nasabah, tentu kedua hal tersebut sangat berarti bagi kelangsungan operasional koperasi syariah. Karena nasabah sendiri memiliki presepsi bahwa *brand image* tabungan *mudharabah* cukup baik, dilihat dari keadaan dimana selama nasabah menggunakan produk tabungan *mudharabah* mereka diberikan kemudahan dalam hal penarikan tunai dan tidak ada batasan-batasan tertentu mengenai nominal menabung sehingga nasabah menjadi leluasa dalam memanfaatkan produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh pengetahuan dan *brand image* terhadap minat memilih produk tabungan *mudharabah* dengan melalui penyebaran kuesioner kepada anggota Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejomaka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap minat anggota memilih produk tabungan *mudharabah* Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo yang disebabkan oleh banyak dari para konsumen/anggota memutuskan untuk memilih produk tabungan *Mudharabah* karena dipengaruhi oleh citra perusahaan, motivasi, persepsi, dan keyakinan serta pendirian.
2. Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat memilih produk tabungan *mudharabah* bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan *mudharabah* pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo.
3. Secara bersama-sama atau simultan pengetahuan dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan *mudharabah* pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. Kedua hal tersebut sangatlah berarti bagi lembaga koperasi syariah, karena tanpa sesuatu yang berkesan nasabahpun juga enggan untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Termasuk dengan adanya beberapa indikator yang memungkinkan petugas memberikan pelayanan terbaik baik dalam bentuk wawasan maupun sesuatu yang dapat melahirkan anggapan positif di benak nasabah.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan pengetahuan atau konsumen terhadap minat memilih produk lembaga keuangan syariah.
2. Bagi lembaga Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo, perlu ada peningkatan melalui pendekatan dan penyampaian informasi mengenai praktik lembaga keuangan syariah meliputi instansi, prinsip-prinsip yang digunakan maupun ragam produk yang ada agar lebih banyak laginasabahyang terdorong untuk ikut bergabung menjadi anggota di lembaga tersebut. Selain itu, selalu adakan kegiatan-kegiatan positif yang dapat menambah nilai terhadap citra lembaga agar semakin hari semakin bertambah pula keyakinan nasabah untuk memilih produk lembaga tersebut.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu pengetahuan konsumen (nasabah) dan *brand image* terhadap minat memilih produk lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Zain, "*Pengaruh Pengetahuan Santri tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*", (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta:2017), 23

American Marketing Association dalam Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. "*Manajemen Pemasaran",* (Jakarta: Erlangga:2008), 12.

Chusnul Chotimah,"Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan LokasiTerhadap Nasabah Memilih Bank Syariah Di Surakarta", (Skripsi – Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014), 2.

Faishal, Fanani, "Pengaruh Brand Image dan *Servie Quality* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan". Vol. 4 No. 1 (Januari 2015), 4.

Heri Sudarsono, " Bank& Lembaga Keuangan Syariah", (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 84.

Kotler dalam Suryani, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*" http://repository.uin.jkt.ac.id. Diakses 12 April 2018.

https://id.wikipedia.org/wiki/Nasabah diakses tanggal 26 April 2018

http://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html. Maret 2018.

James A. Black dan Dean J. Champion dalam Muhammad Ilham ,*"Peranan Buku Sekolah Elektronik (BSE) dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa pada*

Bidang Study Pendidikan Agama Islam (PAI) di SDN Jetak Probolinggo,(Skripsi--,IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2009),12.

Jefkins (Wikipedia, 2011) dalam Nur Istiana, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandirisalatiga" (Skripsi—IAIN Salatiga, Salatiga, 2015), 21.

Junaidi.Jurnal *"Persepsi Nasabah untuk memilih dan tidak memilih bank syariah (Studi kasus Kota Palopo)*".Volume 14 No. 02 Desember 2015.

Kasmir. 2011. "*Bank dan lembaga keuangan lainnya". E.11. Jakarta : PT Raja GrafindoPersada.*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 1997. "*Manajemen Pemasaran"*. E. 9. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.Hal. 63

Muhammad Aris Sulistyo, "*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank SyariahStudi pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta"*, (Skripsi---Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta:2016).

Nugroho J, Setiadi, " Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen", (Jakarta: Kencana, 2010), 15.

Nurul Huda & Mohamad Haikal, "Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis", (Jakarta: Kencana, 2010), 363.

Nur Istiana, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandirisalatiga" (Skripsi—IAIN Salatiga, Salatiga, 2015), 60.

Rahayu Nisitasari,"*Pengaruh pengetahuan konsumen (Consumer Knowledge) dan motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung*", (Skripsi---IAIN Tulungagung, Tulungagung), 2016. 128.

Rangkuto, (2004:244), dalam Nur Istiana, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandirisalatiga" (Skripsi—IAIN Salatiga, Salatiga, 2015), 5.

Ridho Firdaus, "Pengaruh *Brand image* dan *media Communications* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis islam".(Skripsi, UIN Raden Intan, 2017), 61.

Setiawaty Nuralamy, Farida Jafar, "Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen", Manajemen Trisakti Vol 2 No 1, (2015), 66.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen E.7*. Jakarta: Indeks.

Sri Dewi Yusuf , "*Peran Strategis Baitul Maal Wa-Tamwil (Bmt) Dalam Peningkatan Ekonomi Rakyat*", Akademika, Vol. 10 No.1 (Juni, 2016), 74.

Sofjan Assauri dalam Tri Astuti, "*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*", (Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta : 2013),14.

Sugiono, "*Metode Penelitian Bisnis*".(Bandung : Alfabeta, 2008), 132.

Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D",* Cetakan Ke-11. (Bandung: Alfabeta, 2010), 57.

Suharsimi Arikunto (2002) dalam Muhammad Ilham ,*"Peranan Buku Sekolah Elektronik (BSE) dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa pada Bidang Study Pendidikan Agama Islam (PAI) di SDN Jetak Probolinggo,(Skripsi--,IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2009), 13.*

Sutisna dalam Nur Istiana, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandirisalatiga" (Skripsi—IAIN Salatiga, Salatiga, 2015), 23.

Syofian Siregar, "*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17," (*Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 30.

Tri Astuti, "*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta : 2013), 14.

Wawan, 2011 :13 dalam Abdurrahman Zain. "*Pengaruh Pengetahuan Nasabah Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*" (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), 11.

Yeni nur wakidah, "*pengaruh produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota di baitul maal wa tamwil* (bmt)", (Skripsi—IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2015), 2

Yulianti, Rahmah. Dinamika Akuntansi Dan Bisnis. Volume 2, No. 1 Maret 2015 14-28