

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAGI HASIL TERHADAP
MINAT MENJADI ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA
CAPEM PUJON**

SKRIPSI



Oleh

ALFAN ABRORI
NIM: 19540117

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAGI HASIL TERHADAP
MINAT MENJADI ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA
CAPEM PUJON**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ALFAN ABRORI
NIM: 19540117

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Brand Image Dan Bagi Hasil Terhadap Minat
Menjadi Anggota (studi BMT UGT Nusantara Capem Pujon)**

SKRIPSI

Oleh

ALFAN ABRORI

NIM : 19540117

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Oktober 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Brand Image Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi
Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon

SKRIPSI

Oleh

ALFAN ABRORI

NIM : 19540117

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 3 November 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Tiara Juliana Jaya, M.Si

NIP. 199207082019032020



2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfian Abrori
Nim : 19540117
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul "Pengaruh *brand image* dan bagi hasil terhadap minat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon" adalah hasil skripsi saya sendiri, bukan **Duplikasi** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 oktober 2023

Hormat Saya



Alfian Abrori

Nim : 19540117

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin... segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan waktu yang tepat. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini kepada:

Kedua orangtuaku tercinta Ayah Alm.Sugar dan Ibu Hosna yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi. Terima kasih banyak untuk semua rasa cinta dan kasih sayang yang tulus.

Hasbullah,S.Kom dan Musyrifah, S.Pd yang kuhormati. Terima kasih telah menjadi Abang dan mbak yang selalu memberi semangat dan mendoakanku.

Kepada dosen pembimbing saya bapak Dr.Fani Firmansyah, SE.,MM terima kasih banyak telah membimbing, memberi arahan serta masukan kepada saya sampai skripsi ini terselesaikan.

Kepada sahabat dan teman-teman sekalian yang telah mendukung dan memberi motivasi kepada penulis, tak lupa selalu ada dalam suka dan duka. Terima kasih untuk waktu yang diluangkan untuk selalu mendengarkan cerita penulis.

Terimakasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sampai sejauh ini serta selalu semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi.

MOTTO

**Dalam Menghadapi Ujian Jangan Pernah Mengatakan Ini Bisa Tapi Sulit,
Tapi Katakanlah Ini Sulit Tapi Pasti Bisa**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Bagi Hasil terhadap minat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan besar kita nabi Muhammad SAW yang telah mengangkis kita dari alam kejahilan menuju alam yang terang benderang dengan adanya addinul islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah dan ibu serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral dan spritual.
7. Bapak Deny aminudin selaku kecapem BMT UGT Nusantara Capem Pujon

8. Faishol Amin, bpk.R Abd Aziz aan , Indah, Erick, hodi, sebagai teman yang telah memberikan banyak do`a dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini
9. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian dalam proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Amin ya Robbal Alamin...

Malang, 11 Nov. 23

DAFTAR ISI

BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	14
2.2.2 Brand Image	16
2.2.3 Bagi Hasil	17
2.2.4 Minat	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan Antara Variabel Brand Image Terhadap Minat Masyarakat	25
2.3.2 Hubungan Antara Variabel Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat	25
2.4 Kerangka Konseptual.....	26
2.5 Hipotesis Penelitian	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi Dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31

3.5	Data Dan Jenis Data.....	32
3.5.1	Data primer	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6.1.	Metode Angket (Kuesioner)	32
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7.1.	Variabel Bebas (Independent Variable)	33
3.7.2.	Variable Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	34
3.8	Skala Pengukuran Instrumen.....	35
3.9	Uji Instrumen.....	36
3.9.1	Uji Validitas	36
3.9.2	Uji Reliabilitas	37
3.10	Anlisis Data	38
3.10.1	Uji Asumsi Klasik	38
1.	Uji Normalitas.....	38
2.	Uji Multikolinieritas	39
3.	Uji Heterokedastisitas.....	39
3.10.2	Uji Regresi Berganda	40
3.10.3	Uji Hipotesis	41
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	44
4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1	Sejarah Berdirinya BMT UGT Nusantara	44
4.1.2	Visi Dan Misi BMT UGT Nusantara	45
4.1.3	Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Pujon	45
4.2	Deskriptif Karakteristik Data Responden	46
4.3	Gambaran Umum Variabel	47
4.3.1	Deskripsi Data	47
4.4	Pengujian Validitas Dan Relialibitas	50
4.4.1	Uji validitas	50
4.4.2	Uji Reliabilitas	51
4.5	Hasil Analisis Data	51
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	51

4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.7	Uji Hipotesis.....	56
4.8	Pembahasan.....	59
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon (Y).....	59
4.8.2	Pengaruh bagi hasil (X2) Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon.....	61
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1), Bagi Hasil (X2) Secara Simultan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon.....	62
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	64
5.2.1	Bagi BMT UGT Nusantara Capem Pujon.....	64
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon.....	5
Tabel 1.2 Agama Masyarakat Pujon.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Uji Validitas Semua Variabel.....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (Berdasarkan Nilai Signifikan).....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Berdasarkan Nilai t Hitung).....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi (R ²).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	46
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Item <i>Brand Image</i>	47
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Item Bagi Hasil.....	48
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Item Minat.....	49
Gambar 4.4 Scaterplot.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Olah Data
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
Lampiran 3 Data Penelitian
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian.....
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....
Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin.....
Lampiran 8 Biodata Peneliti.....

ABSTRAK

Alfan Abrori, 2023 SKRIPSI, Judul: Pengaruh *Brand Image* Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE.,MM

Kata Kunci : *Brand Image*, Bagi Hasil, Minat,

BMT sangat diminati masyarakat dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari peningkatan besarnya porsi masyarakat kelas menengah dan bawah di Indonesia. Dari total sekitar 265 juta penduduk, 40% merupakan masyarakat kelas menengah dan 20% digolongkan sebagai kelas bawah, di tambah sebanyak kurang lebih 25,67 jiwa dikategorikan sebagai penduduk miskin atau 9,66 % jumlah penduduk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat menjadi anggota di BMT yakni *brand image* dan bagi hasil.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan bagi hasil terhadap minat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer di kumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan bagi hasil secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* dan bagi hasil berperan penting dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT.

ABSTRACT

Alfan Abrori, 2023 THESIS, Title: *The Influence of Brand Image and Profit Sharing on Interest in Becoming a Member of BMT UGT Nusantara Capem Pujon*

Advisor: *Dr. Fani Firmansyah, SE., MM*

Keywords: Brand Image, Profit Sharing, Interest,

BMT is very popular with the public from year to year, this can be seen from the increase in the portion of middle and lower class people in Indonesia. Of the total population of around 265 million, 40% are middle class and 20% are classified as lower class, plus approximately 25.67 people are categorized as poor or 9.66% of the population. There are several factors that influence interest in becoming a member of BMT, namely brand image and profit sharing.

This research aims to examine the influence of brand image and profit sharing on interest in becoming a member of BMT UGT Nusantara Capem Pujon partially and simultaneously. This type of research uses quantitative methods with a descriptive approach. Primary data was collected by distributing questionnaires directly to 100 members of BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method using SPSS version 16.0 software.

The research results show that the brand image and profit sharing variables partially or simultaneously have a significant influence on people's interest in becoming members of BMT UGT Nusantara Capem Pujon. These findings indicate that brand image and profit sharing play an important role in influencing people's interest in becoming BMT members.

خلاصة

ألفان أبروري، أطروحة 2023، العنوان: تأثير صورة العلامة التجارية وتقاسم الأرباح على الفائدة في أن تصبح عضوًا في فرع تمويل بيت مال وتمويل UGT Nusantara Pujon

المشرف: د. فاني فيرمانسياه، MM، SE.

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية، تقاسم الأرباح، الفائدة،

يحظى بيت مال وات تمويل بشعبية كبيرة بين الجمهور من سنة إلى أخرى، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الزيادة في نسبة أفراد الطبقة المتوسطة والدنيا في إندونيسيا. ومن إجمالي السكان البالغ حوالي 265 مليون نسمة، 40% من الطبقة المتوسطة و20% من الطبقة الدنيا، بالإضافة إلى ما يقرب من 25.67 شخصًا يصنفون على أنهم فقراء أو 9.66% من السكان. هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الاهتمام بأن تصبح عضوًا في بيت المال وتمويل، وهي صورة العلامة التجارية ومشاركة الأرباح.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير صورة العلامة التجارية وتقاسم الأرباح على الفائدة في أن تصبح عضوًا في فرع التمويل بيت المال وات تمويل UGT نوسانتارا بوجون جزئيًا وفي وقت واحد. يستخدم هذا النوع من البحث الأساليب الكمية مع المنهج الوصفي. تم جمع البيانات الأولية عن طريق توزيع الاستبيانات مباشرة على 100 عضو من فرع تمويل بيت مال وات تمويل UGT Nusantara Pujon. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS الإصدار 16.0.

تظهر نتائج البحث أن متغيرات العلامة التجارية المثالية وتقاسم الأرباح جزئيًا أو متزامنًا لها تأثير كبير على اهتمام الأشخاص بأن يصبحوا أعضاء في فرع تمويل بيت مال وات تمويل UGT Nusantara Pujon. تشير هذه النتائج إلى أن صورة العلامة التجارية وتقاسم الأرباح يلعبان دورًا مهمًا في التأثير على اهتمام الأشخاص بأن يصبحوا أعضاء في بيت المال وتمويل.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lembaga keuangan di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Salah satu lembaga keuangan yang mengalami kemajuan diantaranya lembaga keuangan Syariah (Wirdayani wahab,2016). Di era globalisasi ini, perusahaan keuangan khususnya lembaga keuangan syariah sangat diminati oleh masyarakat luas. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan perkembangan lembaga keuangan syariah yang dirilis oleh laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan berbasis syariah lebih aman dan nyaman karena menggunakan sistem bagi hasil dan akad sesuai syariat Islam. Konsep Syariah dalam perbankan sangat membantu terhadap keamanan harta atau kekayaan yang dimiliki oleh masyarakat agar terhindar dari hal-hal yang mengandung unsur ribawi dengan penerapan prinsip-prinsip syariah yakni keadilan, kemitraan, transparansi, universal. Sehingga minat masyarakat semakin meningkat dari tahun ketahun yakni sebesar 12,7% pada tahun 2020 dari tahun 2016 dan meningkat sebesar 17,3% pada tahun 2021. Dengan adanya peningkatan tersebut banyak lembaga keuangan yang membuka jendela baru berbasis syariah. Sampai sekarang tidak sedikit lembaga keuangan (perbankan) mulai membuka unit Syariah menjadi cabang Syariah dengan sistem perbankan yang berdiri sendiri yang berlandaskan Syariah (Indratama & Artanti, 2014).

Dari sekian pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah sehingganya muncullah unit usaha mikro syariah dalam upaya memperdayakan perekonomian masyarakat bawah, seperti KPR syariah, BPRS, koperasi simpan pinjam syariah, BMT, laziz dan banyak lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Lembaga-lembaga keuangan tersebut

sangat memungkinkan memberikan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat, salah satunya yang saat ini menjembatani adalah baitul maal wat tamwil (BMT). BMT merupakan Lembaga keuangan Syariah yang memadukan konsep “Baitul Tamwil dan Baitul Maal” dan secara operasional berfokus pada sector usaha kecil dan menengah (UKM) (Melina, 2020). *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu lembaga yang berperan dalam pelaksanaan berdasarkan syariat, diantaranya berdasarkan kaidah Al-Quran dan Hadits, yang bermanfaat bagi wirausahawan, untuk memahami hak-hak mereka dan obligasi. Agar terselenggara kegiatan yang berkaitan dengan sifat dan perilaku aktivitas di bidang bisnis yang adil, rasional, sehat, dinamis dan dijamin kepastian hukum (Sudjana, 2020). Menurut Fretty welta (2017) BMT bagian dari lembaga keuangan syariah yang berperan dalam perkembangan sektor rill. Dengan demikian BMT merupakan pengembangan usaha dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha kecil, dengan mendorong kegiatan menabung dan mendukung perekonomian dalam dunia usaha.

BMT sangat diminati masyarakat dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari peningkatan besarnya porsi masyarakat kelas menengah dan bawah di Indonesia. Dari total sekitar 265 juta penduduk, 40% merupakan masyarakat kelas menengah dan 20% digolongkan sebagai kelas bawah, di tambah sebanyak kurang lebih 25,67 jiwa dikategorikan sebagai penduduk miskin atau 9,66 % jumlah penduduk. Menurut Rahmatika (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat menjadi anggota di BMT yakni *brand image* dan bagi hasil. Menurut Nurhalim (2020) *brand image* atau citra merek mewakili semua persepsi merek yang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masa lalu. Citra merek adalah asosiasi atau keyakinan yang berlaku di benak konsumen untuk membedakannya dari merek lain, misalnya melalui simbol, pola, huruf atau warna khusus (Venessa & Arifin, 2017). *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Citra merek mewakili persepsi

umum tentang merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Saputra,2017). Peneliti ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah mandiri. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Agatha *et al.*, (2019) *Brand Image* yang baik merupakan unsur yang akan memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salangka (2017). *Brand image* merupakan salah satu faktor utama yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang dapat memberikan dimensi ekstra yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan serupa (Apriliani, 2019).

Sedangkan penelitian yang dilakukan Ike (2015) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat. Hasil penelitian berdasarkan t hitung = 1,087 Jadi lebih besar daripada daripada t table = 1,984 dan signifikansinya 0,280 lebih besar dari 0,000. Dengan demikian hasil dari pengujian ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Dafiq *et al.*, (2022) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Dari hasil penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat, hal ini dimungkinkan karena jumlah bank Syariah disekitar Desa Wonorejo yang masih sedikit dan akses lokasi bank Syariah yang ada cukup jauh sehingga hanya diminati oleh masyarakat tertentu.

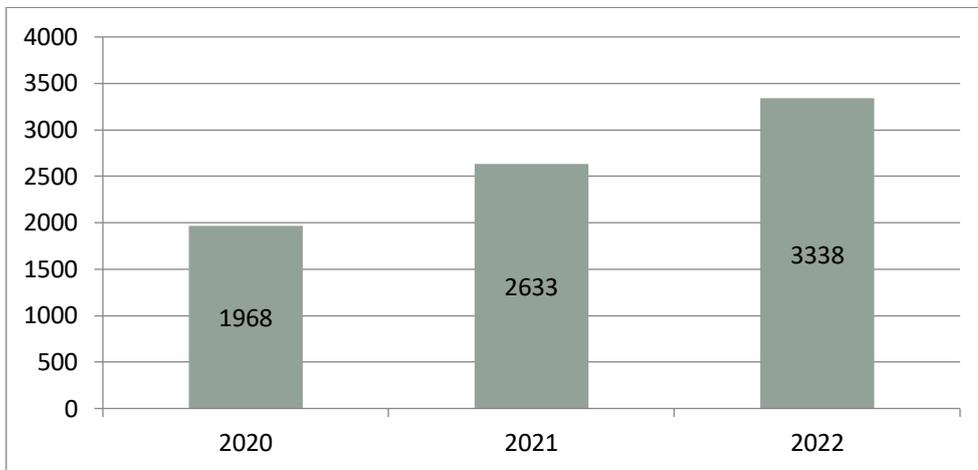
Peneliti sebelumnya menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel baru supaya bisa menguatkan variabel pertama. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel bagi hasil sebagai variabel kedua. Menurut Nurlaela (2020) bagi hasil merupakan

suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Menurut Rafika (2020) bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Bagi hasil adalah suatu sistem dimana perjanjian atau kewajiban bersama dilaksanakan dalam menjalankan usaha (Wahab,2016). Penelitian juga dilakukan oleh Faqih (2020) bagi hasil adalah kerja sama antara dua pihak, satu sebagai pemodal dan satu lagi sebagai pengelola, dimana hasil kegiatan usaha dibagi diantara mereka menurut nisbah yang disepakati. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel bebas memberikan dampak positif terhadap variabel terikat.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalil & Hamzah(2020) Variabel bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di sebuah lembaga keuangan. Hal ini menunjukkan variabel bagi hasil tidak menjadikan faktor penentu. Dalam penelitian tersebut faktor yang lebih menentukan minat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah adalah kebutuhan modal. Prassetio (2017) mengungkapkan bahwa bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat menjadi anggota.

Minat nasabah menjadi salah satu hal terpenting dalam pengembangan BMT.Karena hal tersebut termasuk sebagian nilai keberhasilan dan perkembangan selama satu periode. Salah satu BMT yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir yaitu BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Jumlah anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon dalam 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon 2020-2022



Sumber: <http://bmtugtpujon.blogspot.com/>

Dari tabel diatas dapat diketahui, bahwa jumlah anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon menandakan adanya peningkatan dalam setiap tahunnya. Pujon adalah salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Malang yang memiliki luas $\pm 130,75$ km² dengan total 10 desa yang ada di dalamnya (*badan pusat statistik kabupaten malang*). Masyarakat Pujon sangat lekat dengan kehidupan beragama, hinganya dalam melakukan hal apapun masyarakat akan selalu berpatokan pada agama. Tidak terkecuali dalam melakukan transaksi di bidang ekonomi seperti menggunakan produk-produk lembaga keuangan.

Kecamatan Pujon memiliki $\pm 68,80$ ribu penduduk (*badan pusat statistik kabupaten malang*) yang seluruh masyarakatnya taat beragama.

Tabel 1.2

No	Agama	Jumlah
1	Islam	64.996
2	Protestan	405
3	Katolik	69
4	Hindu	895
5	Budha	5
6	Konghucu	3

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Malang

Berdasarkan data diatas dapat diketahui penganut agama islam yang ada di desa Pujon lebih banyak dari agam-agama lain. Maka dari itu lembaga keuangan syariah seperti BMT sangat berpotensi dalam pengembangan usahanya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitan dengan judul ‘’ PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA CAPEM PUJON’’

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel *brand image* berpengaruh pada minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon?
2. Apakah variabel bagi hasil berpengaruh pada minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT NusantaraCapem Pujon?
3. Apakah variable *brand image* dan bagi hasil secara simultan berpengaruh pada minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Image* terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Image* dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya tentang perbankan syariah yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pujon, serta mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkembang dalam lembaga-lembaga pendidikan perguruan tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menambah wawasan, pemahaman, dan mampu memberikan pengetahuan baru bagi penulis sendiri tentang minat masyarakat menjadi anggota di bmt beserta faktor-faktor yang mempengaruhi seperti; *brand image* dan bagi hasil serta sebagai suatu jembatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah ke realita dilapangan yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi lembaga keuangan syariah khususnya BMT UGT Nusantara Capem Pujon untuk meningkatkan kualitas *brand image* dan bagi hasil sebagai dobrakan baru untuk menarik minat masyarakat menjadi anggota.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan menjadi bahan referensi khusus untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan *brand image*, bagi hasil dan minat masyarakat untuk menjadi anggota di bmt bagi pihak yang mengkaji dengan variabel yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pirous *et al.*, (2022) dengan judul ‘*Pengaruh Citra Merek, Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabur di bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek*’. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif asosiatif. Variabel independennya yaitu citra merek dan periklanan variabel dependennya yaitu minat menabung nasabah untuk menggunakan produk tabungan mabrur di bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. Adapun hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP Rancaekek.

Saputra (2022) dengan judul ‘*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*’. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel independennya yaitu citra merek dan kualitas layanan dan variabel dependennya yaitu minat menabung masyarakat di bank syariah pada masyarakat tanggerang selatan. Adapun hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung.

Arista & Ekonomika, (2011) dengan judul *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel independennya yaitu iklan, kepercayaan merek dan citra merek dan variabel dependennya yaitu minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel citra merek tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Susanti (2022) dengan judul “*pengaruh lokasi, promosi dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi anggotabmt ugt nusantara cabang glenmore*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independennya yaitu lokasi, promosi dan bagi hasil dan variabel dependennya minat masyarakat menjadi anggota bmt ugt nusantara. Adapun hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel lokasi, promosi dan bagi hasil secara simultan memiliki pengaruh sebesar 60,3% terhadap Minat Masyarakat yang menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore.

Jalil & Hamzah, (2020) dengan judul *pengaruh bagi hasil dan kebutuhan modal terhadap minat umkm mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah di kota palu*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel independennya yaitu bagi hasil dan kebutuhan modal dan variabel dependennya yaitu minat umkm untuk mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah kota palu. adapun hasil dari penelitian ini mengatakan bagi hasil secara persial tidak berpengaruh terhadap minat.

Hariati & Rochmawati, (2022) dengan judul *Pengaruh Bagi Hasil, Disposable income, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syari’ah*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel dependennya yaitu minat menabung mahasiswa di bank syariah. Adapun hasil penelitian ini mengatakan bagi hasil memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel minat menabung.

Thayeb, (2019) dengan judul *The Effect of Service and Profit Sharing on the Interests of Non-Muslim Customer to be Customer of Sharia Bank*. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel independennya *service, profit sharing* dan variabel dependennya *Interests of Non-Muslim Customer to be Customer of Sharia Bank*. Hasil dalam penelitian ini mengatakan bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah.

Tamara *et al.*, (2021) dengan judul *The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independennya yaitu *Brand Image and Price* dan variabel dependennya *Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District*. Hasil dalam penelitian ini mengatakan *brand image* berpengaruh dalam keputusan pembelian

Ningsih & Pradanawati, (2021) dengan judul *The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision*. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel dependennya *Purchase Decision*. Adapun hasil dalam penelitian ini mengatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Supriyanto *et al.*, (2023) *The Effect of Financial Literacy, Profit Sharing and Social Influence on Saving Interests : Case of Non-Muslim Customers at Islamic Bank in Bekasi*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini mengatakan bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap menabung pada nasabah non muslim di bank syariah cabang x kota bekasi.

Febriandika, (2021) *Do Profit-Sharing Rate, Promotion Media, Location, And Service Facilities Affect Muslim Decisions To Use Islamic Banks?*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel independennya *Profit-Sharing Rate, Promotion Media, Location, And Service Facilities* dan variabel dependennya *Decisions To Use Islamic Banks*. Hasil penelitian ini mengatakan tingkat bagi hasil tidak mempengaruhi keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan bank syariah.

Pamilih & Widhiastuti, (2020) Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini mengatakan bagi

hasil, *brand image* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tahun>Nama	Hasil Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode
1	Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. (Pirous <i>et al.</i> , 2022)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah mandiri KCP rancaekek	Independen: Citra merek dan periklanan Dependen: Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di bank Syariah Mandiri KCP	Sampel Sebanyak : 88 Metode : Kuantitatif Asosiatif
2	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. (Saputra, 2022)	Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah	Independen: Citra merek dan kualitas layanan Dependen: Minat Menabung masyarakat di bank syariah	Sampel Sebanyak : 100 Metode : Kuantitatif
3	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen 2011. (Arista & Ekonomika, 2011)	Citra Merek secara parsial tidak mempengaruhi minat beli konsumen	Independen: Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Dependen: Minat beli konsumen	Sampel Sebanyak : 100 Metode : Kuantitatif

No	Judul/Tahun>Nama	Hasil Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode
4	Pengaruh lokasi,promosi dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi anggota bmt ugt nusantara cabang glenmore. (Nawal, 2022)	lokasi,promosi dan bagi hasil secara simultan berpengaruh terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT nusantara cabang glenmora	Independen: Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Dependen: Minat beli konsumen	Sampel Sebanyak : 100 Metode : Kuantitatif
5	Pengaruh bagi hasil dan kebutuhan modal terhadap minat umkm mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah di kota Palu (Jalil & Hamzah, 2020)	bagi hasil dan kebutuhan modal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat	Independen: bagi hasil dan kebutuhan modal Dependen: minat umkm mengajukan pembiayaan pada LKMS di kota Palu	Sampel Sebanyak : 100 Metode : Kuantitatif
6	Pengaruh Bagi Hasil, <i>Disposable income</i> , dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syari'ah(Hariati & Rochmawati, 2022)	Bagi Hasil memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel Minat Menabung	Independen: Bagi hasil, <i>disposable income</i> dan promosi. Dependen: Minat menabung mahasiswa di bank syariah	Sampel sebanyak 61 Metode kuantitatif
7	<i>The Effect of Service and Profit Sharing on the Interests of Non-Muslim Customer to</i>	Bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap	Independen: <i>Service and Profit Sharing</i> Dependen :	

No	Judul/Tahun>Nama	Hasil Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode
	<i>be Customer of Sharia Bank</i> (Thayeb, 2019)	Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah	<i>Interests of Non-Muslim Customer to be Customer of Sharia Bank</i>	
8	<i>The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District</i> (Tamara et al., 2021)	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Independen : <i>Brand Image and Price</i> Dependen : <i>Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District</i>	Sampel sebanyak 53
9	<i>The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision</i> (Ningsih & Pradanawati, 2021)	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Independen : <i>Brand Image, Price And Promotion</i> Dependen : <i>Purchase Decision</i>	
10	<i>The Effect of Financial Literacy, Profit Sharing and Social Influence on Saving Interests : Case of Non-Muslim Customers at Islamic Bank in Bekasi</i> (Supriyanto et al., 2023)	Bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap menabung pada nasabah non muslim di bank syariah cabang x kota bekasi	Independen: <i>Financial Literacy, Profit Sharing and Social Influence</i> Dependen : <i>Interesest in saving</i>	Sampel sebanyak 70 Metode : Kuantitatif
11	<i>Do Profit-Sharing Rate, Promotion Media, Location, And Service Facilities Affect Muslim Decisions To Use</i>	Tingkat bagi hasil tidak mempengaruhi keputusan masyarakat muslim untuk	Independen: <i>Profit-Sharing Rate, Promotion Media, Location,</i>	

No	Judul/Tahun>Nama	Hasil Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode
	<i>Islamic Banks?</i> (Febriandika, 2021)	menggunakan bank syariah	<i>And Service Facilities</i> Dependen : <i>Decisions To Use Islamic Banks?</i>	
12	Pengaruh Bagi Hasil, <i>Brand Image</i> , dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Pamilih & Widhiastuti, 2020)	Bagi hasil, <i>brand image</i> dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah	Independen: Bagi Hasil, <i>brand image</i> , keragaman produk Dependen: Minat menabung di bank syariah	Sampel sebanyak 200 Metode : kuantitatif

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Menurut Huda (2017) *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) ialah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bait al-maal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusah kecil –bawah dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan lembaga (Dewi, 2017). Selain itu, BMT juga bisa menerima zakat, infak dan sedekah, lalu meyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. Lembaga ini tidak

mendapat subsidi sedikitpun dari pemerintah. Oleh karena itu keberadaannya setingkat dengan koperasi yang dalam mengoperasikannya berprinsip pada syariah (Halisa,2021) Keberadaan BMT sebagai salah satu pelopor lembaga keuangan syariah di Indonesia bermula dari gagasan aktivis Masjid Salman ITB Bandung yang mendirikan koperasi jasa ilmu pengetahuan teknosa pada tahun 1980.

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu baitul mal dan baitut tamwil, berikut penjelasannya.

- a. baitul mal (*bait* = rumah, *al-mal*= harta) menerima titipan dana ZIS (zakat, infaq, dan sedekah) serta mengoptimalkan distribusinya dengan memberikan santunan kepada yang berhak (*ashnaf*)sesuai dengan peraturan dan amanat yang diterima.
- b. Baitut tamwil (*bait*=rumah, *at-tamwil*= penegembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Sebagai lembaga keuangan syariah non perbankan, Baitul mal wat tamwil memiliki ciri utama yang membedakannya dengan lembaga keuangan perbankan, sebagaimana dijelaskan oleh Yusuf (2014). Yaitu:

1. Berorientasi bisnis, saling menguntungkan, meningkatkan keuntungan finansial terutama bagi anggota dan lingkungan
2. Bukan lembaga sosial, tetapi dapat digunakan untuk menggiatkan penggunaan dana sosial untuk kesejahteraan rakyat dan menyelenggarakan kegiatan pendidikan untuk memberdayakan anggotanya guna mendukung kegiatan ekonomi.
3. Tumbuh dari bawah dengan partisipasi masyarakat sekitar
4. Dimiliki oleh masyarakat kecil, menengah ke bawah di dalam BMT itu sendiri, tidak dimiliki oleh individu atau orang lain di luar masyarakat itu.

Filosofis kegiatan BMT terdapat dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an di antaranya adalah :

2. Dalam surah al-baqarahayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

‘‘Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.(QS.Al-Baqarah: 275)’’

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah terhadap riba dan dijelaskan beserta solusinya, yaitu jual beli untuk mendapatkan materi antara lain. Ayat ini juga menegaskan bahwa praktek riba harus dihentikan karena orang yang ingin melakukan riba akan masuk neraka.

2.2.2 Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap asosiasi merek (Wijayanto,2013). Sedangkan menurut Venessa & Arifin(2017) Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Citra merek terkait dengan sikap yang meliputi keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. *Brand Image* dapat diartikan sebagai jenis koneksi yang terbentuk di benak pelanggan

ketika mengingat suatu merek tertentu. Koneksi tersebut pada dasarnya dapat berupa ide atau gambaran tertentu yang terhubung dengan merek.

Islamic Branding atau citra merek Islam merupakan sebuah merek yang memosisikan sebagai merek yang islami (Sa'diyah,2021). Menurut Hisanuddin, (2015) Merek merupakan produk atau jasa yang dirancang untuk memberikan kepuasan yang sama. Konsep syariah itu sendiri merupakan konsep yang berdasarkan pada nilai-nilai Islam. *Islamic Branding* bukan hanya terbatas pada pengertian merek sebagaimana, symbol, tulisan atau perpaduan dari semua elemen tersebut. Namun, *Islamic Branding* mencakup prinsip-prinsip syariah yang merupakan bagian atau perwujudan dari nilai-nilai islami (Ranto, 2013). Didalam jurnal Sa'diyah (2021) prinsip-prinsip syariah dalam produk jasa berlabel akan mampu bersaing dengan merek-merek global yang lebih dulu hadir dengan kepercayaan dari konsumen loyalnya. *Islamic Branding* memberikan alternative kenyamanan dalam pelayanan yang berlandaskan pada syariah Islam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* menurut Vanesa(2017).

2.2.3 Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil menurut termologi asing (ingris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi di artikan sebagai pembagian laba. Menurut Mardianti (2016) Bagi hasil adalah suatu prinsip pembagian laba yang ditetapkan dalam suatu mitra kerja, dimana porsi bagi hasil ditentukan pada saat akad kerja sama. Secara definisi, *profit sharing* adalah pembagian bonus uang tunai atas usaha yang dilakukan berdasarkan keuntungan yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya. Keuntungan tersebut harus dibagi sesuai dengan

kesepakatan bersama. hal ini terjadi antara shahibul maal dengan mudharib.

Islam sebagai agama samawi didalamnya terdapat prinsip-prinsip ajaran yang sangat luhur sebagai landasan berpikir dan bekerja untuk mencapai hidup sejahtera didunia dan akhirat. Prinsip-prinsip tersebut berakar dari Al-Qur'an dan Al-Hadits. Al-Qur'an dan Al-Hadist merupakan sumber hukum dan pedoman dalam kehidupan umat muslim, termasuk dalam kegiatan dibidang perbankan. Prinsip yang digunakan dalam perbankan syari'ah adalah prinsip yang telah digariskan oleh hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadits, ataupun dalam ijtihad para ulama. Dengan adanya bagi hasil maka kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Presentase bagi hasil didapatkan dari usaha yang dijalankan. Apabila usaha tersebut mengalami kerugian maka kedua belah pihak juga akan menanggung secara bersama. Presentase kerugian juga dibagi dengan adil sesuai dengan kesepakatan.

2.Konsep Bagi Hasil

Ascarya (2015) mengatakan konsep bagi hasil yang digambarkan dalam buku fiqih pada umumnya diasumsikan bahwa para pihak yang bekerja sama bermaksud untuk memulai atau mendirikan suatu usaha patungan (*joint venture*) ketika semua mitra usaha turut berpartisipasi sejak awal beroperasi dan tetap menjadi mitra usaha sampai usaha akhir pada waktu semua aset dilikuidasi.Selanjutnya kedua belah pihak menandatangani akad perjanjian seperti kerjasama, nominal, nisbah, dan jangka waktu.Maka kesimpulannya pembagian bagi hasil sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati diawal.Nisbah bagi hasil ditentukan berdasarkan kesepakatan dari pihak yang bersangkutan.Besarnya nisbah biasanya dipengaruhi berdasarkan kontribusi masing-masing pihak.

Misalnya, nisbah bagi hasil yang disepakati adalah 40:60. Jadi dapat disimpulkan bahwa bagian laba shahibul mal (pemilik modal) adalah 40% sedangkan bagian mudharib (pengelola modal) adalah 60%. Hal ini menunjukkan bahwa sistem ekonomi Islam berdasarkan kerjasama dan sangat berbeda dengan sistem ekonomi konvensional yang hanya berdasarkan bunga, dimana hubungan nasabah adalah kreditur dan debitur. Sistem *profit sharing* dihitung dari pendapatan bersih sesudah dikurangi biaya pengelolaan dana. Maka bagi hasil yang diterima oleh shahibul maal kecil.

Sebagai contohnya dapat dikatakan bahwa :

Sistem profit sharing Shahibul mal adalah nasabah yang mendepositokan dananya sebesar Rp 10.000.000,00 dimana uang ini dikelola oleh bank syariah sehingga memperoleh pendapatan Rp 3.000.000,00, dengan biaya yang dikeluarkan bank senilai Rp 1.000.000,00. Ini berarti keuntungannya adalah Rp 2.000.000,00. Dengan nisbah 40:60, maka :

1). Nasabah memperoleh bagi hasil sebanyak :

$$40\% \times \text{Rp } 2.000.000,00 = \text{Rp } 800.000,00$$

2). Bank syariah memperoleh bagi hasil sebanyak :

$$60\% \times \text{Rp } 2.000.000,00 = \text{Rp } 1.200.000,00$$

3.Faktor-Faktor Bagi Hasil

Faktor-faktor Bagi Hasil Menurut Antonio (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil sebagai berikut :

a. Faktor langsung

1). *Investment rate* adalah hasil persentase dari dana yang diinvestasikan. Apabila *investment rate* sudah ditentukan oleh bank sebesar 80 persen, maka sisanya 20 persen dicadangkan untuk pemenuhan likuiditas.

2). Jumlah dana yang ada pada saat ini digunakan untuk investasi adalah jumlah dana yang berasal dari sumber dana dalam pemenuhan investasi. Dana tersebut dihitung dengan menggunakan salah satu metode antara rata-rata saldo minimum bulanan maupun rata-rata total saldo harian. *Investment rate* dapat dihitung dengan mengalikan jumlah dana yang ada untuk investasi, dimana hal tersebut akan menghasilkan jumlah dana yang digunakan.

3). Nisbah bagi hasil Nisbah harus ditentukan persentasenya dan disetujui diawal perjanjian, dimana hal tersebut sesuai dengan ciri mudharabah. Perbedaan nisbah, waktu deposito dan account antara satu bank dengan yang lainnya diperbolehkan namun harus sesuai dengan besar dana serta tanggal jatuh temponya

b. Faktor tidak langsung

1). Penentuan butir pendapatan dan biaya mudharabah Pendapatan dan biaya (*profit and sharing*) dilakukan oleh kedua belah pihak antara bank dengan nasabah. Pendapatan yang dibagi dihasilkan diperoleh dari pendapatan dikurangi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan. Dikatakan *revenue sharing* apabila semua biaya yang dikeluarkan ditanggung oleh bank.

2). Kebijakan akunting Bagi hasil dipengaruhi oleh aktivitas yang dilakukan, dimana hal tersebut berhubungan dengan tingkat pendapatan dan biaya yang ada pada usaha tersebut.

4.Akad Dalam Bagi Hasil

Ada dua akad dalam penggunaan bagi hasil antara lain sebagai berikut :

1. *Mudharabah*

a. Pengertian mudharabah

Mudharabah adalah akad perjanjian antaradua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama usaha (Sari,2017). *Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, yang secara etimologis berarti bepergian atau berjalan.

Al-Qur'an tidak secara langsung menunjukkan arti dari mudharabah tersebut. Namun secara implisit, kata dasar dha-ra-ba yang merupakan kata dasar mudharabah. Mudharabah adalah suatu kontrak kemitraan (*partnership*) yang berlandaskan pada prinsip bagi hasil dengan cara seseorang memberikan modalnya kepada orang lain untuk melakukan bisnis dan kedua belah pihak membagi keuntungan atau memikul beban kerugian berdasarkan isi perjanjian bersama. Diperdagangkan orang lain dan memotong labanya (Islami, 2021).

b. Landasan hukum *mudharabah*

Namun demikian, ada ayat-ayat yang walaupun tidak langsung, tetapi maksudnya dapat digunakan sebagai dasar atau landasan kebolehan mudharabah, seperti ayat-ayat tentang perintah mencari karunia Allah SWT, diantaranya adalah firman Allah yang artinya; *“Dan orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah.” (QS. Al-Muzammil, (73): 20)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai manusia yang hidup didunia, maka kiranya senantiasa mencari rizki (karunia Allah) dengan bermuamalah salah satunya yaitu dengan kerjasama antara manusia.

2. *Musyarakah*

a. Pengertian musyarakah

Akad musyarakah yaitu akad kerjasama yang dilakukan oleh kedua belah pihak dimana dalam kontribusi dana diberikan oleh masing-masing pihak dengan keuntungan dan kerugian ditanggung bersama. Menurut Koni (2014) sistem bagi hasil dalam musyarakah mempunyai tiga sistem amanah yaitu amanah sebagai mitra bisnis. Amanah sebagai mitra sosial dan amanah sebagai mitra spiritual. Allah SWT memperbolehkan perserikatan dalam kepemilikan harta. Dimana hal tersebut sesuai dengan surah Shaad ayat 24 yang artinya:

“Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepadakambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya. Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Berdasarkan dalil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa musyarakah mengandung arti dua orang atau lebih yang menginvestasikan dalam perdagangan, industri, pertanian, dan lain-lain. Sebaiknya jangan menimbulkan kezaliman bagi yang lain. Misalnya dengan meminta tambahan dari keuntungan yang diperoleh. Dan jumlahnya masih sedikit umat islam yang tidak berbuat dzalim. Namun sepanjang masih sesuai dengan kesepakatan bersama maka hal itu hukumnya diperbolehkan.

2.2.4 Minat

Minat sebagai aspek kewajiban bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto 2010). Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulasi yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan atau suatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat

dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut (Crow and Crow 1984).

Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pertanyaan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya. Dapat pula di manifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktifitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian (Islamudin 2012). Beberapa tahapan minat diantaranya:

1. Informasi yang jelas sebelum memilih
2. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
3. Keputusan memilih

Menurut Abror (1993) dalam bukunya bahwa minat mengandung tiga unsur yaitu:

1. Unsur kognisi (menenal)

Bahwa minat didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut

2. Unsur emosi (perasaan)

Karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang)

3. Unsur konasi (kehendak)

Kelanjutan dari dua unsur tersebut yaitu diwujudkan dalam bentuk kemaan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan

Menurut Ferdinan (2002) minat dapat didefinisikan melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat referensial

Minat referensial yaitu perilaku seseorang yang cenderung mereferensasikan produk yang sudah dibelinya agar orang lain ikut membeli juga

3. Minat preferensi

Minat preferensi yaitu minat untuk menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat pada hakekatnya merupakan penerimaan terhadap hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang bersifat eksternal. Dalam alquran menggambarkan keinginan seseorang, kesukaan, minat, hasrat serta cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang seperti dalam surat ali-imran ayat 14 yaitu :

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.(Qs.ali-Imran ayat 14).

Ayat di atas menggambarkan keinginan, keinginan dan kepentingan orang, misalnya minat pada kepentingan lawan jenis, pada anak-anak, yang kehadirannya diinginkan setelah membentuk

keluarga dengan perwakilan hukum dan kepentingan ini juga dapat berupa properti, uang yang dapat dipenuhi untuk kebutuhan hidupnya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Variabel *Brand Image* Terhadap Minat Masyarakat

Menurut Kartajaya (1997), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merk harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Temuan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM Di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang” oleh (Fahrian *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli BBM di SPBU gasindo mekar putra

Selanjutnya menurut penelitian Hananto, (2015) “Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Pembelian *Iphone*”, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Brand Image* terhadap minat pembelian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* berhubungan dengan minat berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya yang dibahas di atas.

2.3.2 Hubungan Antara Variabel Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat

Persepsi tentang sistem bagi hasil adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak (Helwig *et al.*) Bagi Hasil didefinisikan sebagai pembagian keuntungan

yang diperoleh atas usaha antara pihak bank dan nasabah atas kesepakatan bersama dalam melakukan suatu Kerjasama

Menurut penelitian tentang Bagi Hasil yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keyakinan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah” oleh Sukarno(2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi bagi hasil terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Surabaya.

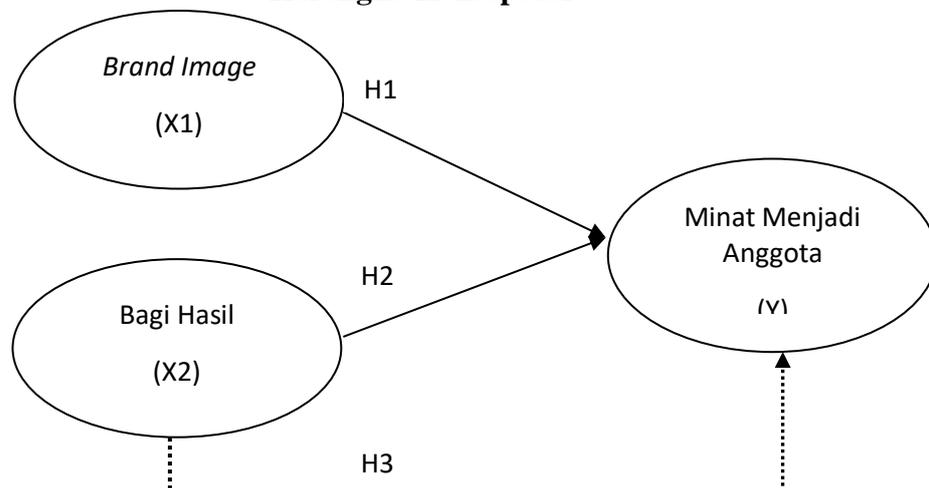
Kemudian temuan penelitian Taufiq, (2019) tentang “Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama” yang menunjukkan variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Bagi Hasil berhubungan dengan variabel minat berdasarkan temuan teori sebelumnya yang dibahas di atas

2.4 Kerangka Konseptual

Sejalan dengan latar belakang, rumusan masalah, dan kajian teoritis yang telah dibahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka konseptual mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat Kecamatan Pujon menjadi anggota BMT UGT Nusantara. Maka dapat tersusun kerangka konseptual sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————→ : pengaruh variabel secara parsial

.....→ : pengaruh variabel secara simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan awal atau dugaan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Menurut Noor (2017), mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Anggota

Dalam penelitian Aris *et al.*, (2019) menyimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah koperasi syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

2. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Anggota

Dalam penelitian Syahputra & Marzuqi (2020) menyimpulkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di BMT Sidogiri Pasanggaran. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Bagi Hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

3. Pengaruh *Brand Image* Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Anggota

Dalam penelitian Fajriyati (2018) menyimpulkan bahwa variabel *brand image* dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah KC Tanjung Karang. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Brand Image* dan Bagi Hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu peneliti ingin menjawab konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan fenomena yang ditemukan dan terjadi di lapangan. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh brand image dan bagi hasil terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah BMT UGT Nusantara Capem Pujon yang terletak di jalan. Brigjend Abd Manan Wijaya, Maron, Pujon lor, kec. Pujon kabupaten Malang. Hal ini dikarenakan peneliti lebih memahami karakteristik masyarakat Pujon kabupaten Malang daripada daerah lain. Selain itu juga karena BMT UGT Nusantara Capem Pujon adalah salah satu BMT UGT Nusantara paling pesat peningkatannya dalam tiga tahun terakhir.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Hardanidi *et al*, (2020) Populasi yaitu total dari semua penjumlahan dan pengukuran sekelompok objek tertentu secara terperinci dan lengkap pada penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Populasi dapat di artikan sebagai keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti (Amirullah,2015). Karakteristik yang dimaksud adalah sifat yang

ingin diteliti dan dianalisis dalam sebuah penelitian dengan kondisi yang bisa berubah-ubah. Sedangkan menurut Hendryadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Penelitian ini populasinya adalah anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Menurut Amirullah (2015) sampel Merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Ada beberapa keterbatasan seperti keterbatasan waktu, dana dan tenaga yang dapat peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari segala sesuatu dalam populasi karena besarnya populasi. Oleh karena itu peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut dengan pertimbangan penentuan sampel tersebut harus tepat, akurat, dan harus benar-benar representative (mewakili). Mengingat begitu besar dan luasnya populasi dalam penelitian ini, maka kurang memungkinkan jika melakukan penelitian populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husain (Fajriyati, 2018) Umarsebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Keseluruhan Populasi

d = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan, sebanyak 15%

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah rata-rata anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon tahun 2022 sebanyak 3.338 anggota. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari data tersebut, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Nd^2} = \frac{3338}{1+3338(0,1)^2} = 97,091$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah 97,091. Akan tetapi dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik sampling untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian. Pada dasarnya terdapat dua teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Non Probability artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik-teknik yang termasuk ke dalam Non Probability ini antara lain : *Sampling Sistematis*, *Sampling Kuota*, *Sampling Insidental*, *Sampling Purposive*, *Sampling Jenuh*, dan *Snowball Sampling* (Sugiyono,2015).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, dimana pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono,2015). Jumlah sampel yang diperlukan adalah 97,091. Namun agar mempermudah penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini sama dengan

peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Aji, (2020) dalam penelitiannya ditemukan jumlah sampel 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Data Dan Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data dinyatakan dalam bentuk angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

3.5.1 Data primer

Data primer merupakan sumber bahan penelitian asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dilapangan. Data primer ini di peroleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pujan yang menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat strategis dan sangat penting dalam penelitian karena tanpa mengetahui atau menerapkan Teknik pengolahan data yang baik, peneliti tidak akan mendapatkan informasi yang akurat dan tidak memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Wekke,2019). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1. Metode Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam pencarian data dengan menggunakan kuesioner ini peneliti ingin mengetahui keputusan masyarakat menjadi anggota di BMT UGT Nusantara capem pujan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai indikator yang ditentukan yaitu: Pengaruh *Brand Image* dan bagi

hasil terhadap minat menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pujon

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian skala dan skala pengukuran variabel untuk memberi batasan terhadap variabel yang diteliti. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat menjadi anggota (Y). Sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan bagi hasil (X2)

3.7.1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

a. *Brand Image* (X1)

Citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (semue,2019). *Brand image*, didefinisikan sebagai kesan dalam pemikiran konsumen mengenai personalitas *brand*. Biasanya *brand image* dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi langsung oleh pengalaman pribadi konsumen. Ketika merek suatu produk memiliki citra positif dan diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka masyarakat akan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut, dan sebaliknya apabila *brand* atau merek suatu produk memiliki citra negatif maka minat masyarakat untuk membeli atau jasa tersebut akan rendah

b. Bagi Hasil (X2)

Bagi hasil merupakan sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha yang telah disepakati oleh pemilik dana dan pengelola dana atas keuntungan yang didapat (Andriani,2019). Akad yang berbasis bagi hasil (*mudharabah*) atau *murabahah* untuk penggunaan modal usaha atau investasi. Prinsip bagi hasil merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi kegiatan operasional perbankan syariah secara keseluruhan, dimana bank syariah berdasarkan *mudharabah* menjadikan bank sebagai mitra bagi nasabah ataupun yang peminjam dana. sistem bagi hasil adalah sistem dimana kontrak atau kewajiban dibuat disebuah perusahaan.

Dalam perjanjian ini disepakati bahwa hasil dari keuntungan yang diterima akan dibagi antara dua pihak atau lebih (Ilyas, 2014). Bagi hasil dalam system perbankan Syariah merupakan salah satu fitur yang ditawarkan kepada masyarakat, dan dalam Syariah aturan mengenai bagi hasil harus ditentukan terlebih dahulu diawal akad (perjanjian).

3.7.2. Variable Terikat (*Dependent Variable*)

a. Minat Menjadi Anggota (Y)

Pengertian minat menurut bahasa (*Etimologi*), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara (*Terminologi*), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Suharyat (2009) kecenderungan hati untuk memperhatikan suatu hal atau kegiatan, kegiatan itu terus menerus diamati dan dilakukan tanpa paksaan dari orang lain, sebaliknya, disertai dengan kesenangan.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Brand Image</i> (X1) (Venessa & Arifin, 2017)	Citra produk	Produk BMT UGT Nusantara sangat mudah di ingat
		Citra perusahaan	BMT UGT nusantara memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu lembaga keuangan
		Citra konsumen	BMT UGT Nusantara mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat
2	Bagi Hasil (X) (Ismail,2011)	Kejelasan nisbah bagi hasil	Saya mengetahui bahwa nisbah bagi hasil tidak

No	Variabel	Indikator	Item
			dipengaruhi oleh karakter nasabah
		Manfaat dari bagi hasil	Dengan menggunakan sistem bagi hasil saya terhindar dari riba
		Bagi hasil yang kompetitif	Perolehan bagi hasil sudah sesuai dengan prinsip syariah
3	Minat (Y) Ferdinan (2002)	Transaksional	Saya tertarik dengan produk-produk BMT UGT Nusantara
		Referensial	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan teman-teman dan saudara-saudara untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara
		Preferensi	Saya lebih suka menggunakan BMT UGT Nusantara karena biaya administrasinya yang lebih murah
		Ekploratif	saya tertarik untuk mengikuti perkembangan BMT UGT Nusantara

3.8 Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2015) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono,2015). Skala

pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2015).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif samapai sangat negatif, dengan alternatif jawaban :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.9 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena dalam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam ilmu alam sudah banyak tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitas Sugiyono (2015).

3.9.1 Uji Validitas

Suatu instrument dianggap valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan peneliti dan mengungkapkan data secara memadai tentang variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang bersangkutan. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Instrumen Syamsuryadin & Wahyuniati, (2017). Uji validitas Pernyataan atau butir akan digunakan Uji Korelasi

Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap Pernyataan akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan rumus koefisien *product moment*, yaitu :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi Product Moment

X = nilai dari Pernyataan(pertanyaan)

Y = nilai dari total item

N = banyaknya responden atau sampel penelitian

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Pernyataan Total Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian ujivaliditas, adalah:

- Apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner valid
- Apabila r hitung < r tabel maka kuesioner tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Janti, (2014) Reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten hasil pengukuran bila diukur berulang kali dengan meteran yang sama. sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterandalan alat ukur (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2011). Rumus yang digunakan untuk mengetahui alat ukur tersebut reliabel maka dapat menggunakan rumus *alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varians total

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Maholtra, 1992 dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011).

3.10 Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu (Juliandi & Irfan, 2013). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi uji asumsi klasik, dengan syarat data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan memenuhi asumsi linieritas. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji kenormalan distribusi (pola) data. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka data akan mengikuti garis normal (Ghazali, 2006). Apabila data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Apabila data tersebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2006).

Selain dengan melihat kurva probability plot, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan metode uji kolmogorov smirnov. Sebagaimana uji beda pada biasanya, jika signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan, artinya data yang diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Jika signifikansi diatas 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan, artinya data yang diuji tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika terdapat gejala multikolinieritas, maka akan terjadi kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Wiratna, 2015).

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai Tolerance. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas. Selain dari nilai tolerance, dapat juga dilakukan dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini bertujuan untuk

mengetahui ada atau tidaknya varian variabel pada model regresi yang tidak sama (Sunyoto, 2012). Jika terjadi heterokedastisitas adalah penaksiran tidak bias tetapi tidak efisien lagi baik dalam samper besar maupun kecil, serta uji t-test dan F-test akan menyebabkan kesimpulan yang salah. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat scatterplot. Jika scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y atau titik-titik menyebar, maka berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas

3.10.2 Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih varibel independen. Analisis ini digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel terikat atau dependen dan dua atau lebih variabel bebas atau independen, dapat dikatakan linier jika dapat dinyatakan dalam persamaan (Wulansari, 2016).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Minat menjadi anggota (variabel dependen)
a	=	Konstanta
b ₁	=	Koefisien variabel <i>Brand Image</i>
b ₂	=	Koefisien variabel Bagi Hasil
X ₁	=	<i>Brand Image</i> (variabel independen)
X ₂	=	Bagi Hasil (variabel independen)
e	=	error (tingkat kesalahan)

Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik SPSS.

3.10.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji nilai statistik, rata-rata, dan rasio dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini menghadirkan hipotesis lawan, yaitu apakah hipotesis awal diterima atau ditolak (Sunyoto, 2012).

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA uji statistik. Cara menentukan uji F adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Menurut Sugiono (1997:204), mencari F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana: F = harga F/F hitung

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan hipotesis

H_0 = Variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_1 = Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan F tabel

Untuk memperoleh F tabel digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $(dk) = (n - k)$

c. Pengambilan keputusan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tolak H_0 terima H_1 , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_1 terima H_0 , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients pada uji statistik.

Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis alternatif)

i. H_0 = Variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

H_a = Variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y

ii. H_0 = Variabel X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

H_a = Variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

b. Menentukan t tabel

Untuk memperoleh t tabel digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $(dk) = n - 1 - k$.

c. Pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 terima H_a , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terima H_a tolak H_0 , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji R² digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Menghitung koefisien determinasi adalah untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen ($X_1, 2, \dots, n$) terhadap variabel dependen (Y) Uji R² dapat dilihat pada tabel Model Summary uji statistik. Ciri-ciri nilai R² (Bawono, 2006) adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1.
- b. Nilai nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya BMT UGT Nusantara

Koperasi BMT usaha gabungan terpadu sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 rabiul awal 1421 h atau 6 juni 2000 M. Di surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari kanwil dinas koperasi PK dan M propinsi jawa timur dengan SK nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 juli 2000. Dan pada bulan desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama KSPPS BMT UGT Nusantara. BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan urusan guru tugas pondok pesantren sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni pondok pesantren sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar di 10 provinsi se Indonesia. Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus BMT UGT Nusantara periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jatidiri santri. Visi baru yaitu koperasi yang amanah, tangguh dan bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB.

Selain itu, misi BMT UGT Nusantara juga diperbarui yaitu mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan fatwa dewan syariah nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian

anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

4.1.2 Visi Dan Misi BMT UGT Nusantara

BMT UGT Nusantara sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya, visi dan misi tersebut adalah:

a. Visi

Koperasi yang amanah, tangguh dan bermartabat (MANTAB)

b. Misi

- Megelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri
- Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standard kitab salaf dan fatwa dewan syariah nasioanl (DSN)
- Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan
- Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota
- Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan ummat
- Memberikan kesejahteraan anggota dan ummat

4.1.3 Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Pujon

Pada pelaksanaan BMT UGT Nusantara terdapat struktur organisasi yang di bentuk oleh Lembaga keuangan tersebut. Adapaun struktur organisasi di BMT UGT Nusantara capem pujon dalam menjalankan tugasnya sebagai berikut:

<i>Kacapem</i>	: Ach.Deny
<i>Kasir</i>	: Toyyib Machlutfi
<i>Aosp</i>	: Fahmi Abdillah
<i>Aosp</i>	: Anurussobah
<i>Aosp</i>	: R. Abdul Aziz
<i>Aoap</i>	: Imron Roziqin

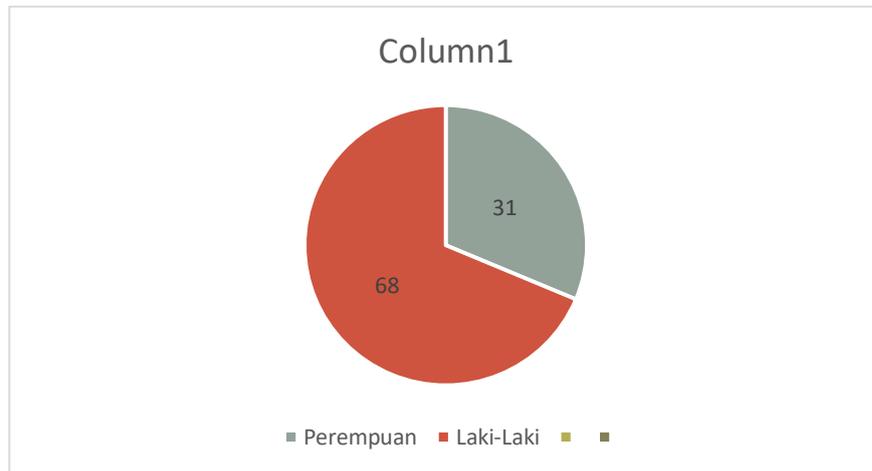
4.2 Deskriptif Karakteristik Data Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, dimana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang berdomisili di Desa Pujon kabupaten Malang dan sudah menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di bagi menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan yang dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender



Sumber: diolah oleh penulis

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon adalah laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari persentase responden laki-laki mencapai 68 . Sementara itu responden perempuan berjumlah 31 dari total sampel. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

4.3 Gambaran Umum Variabel

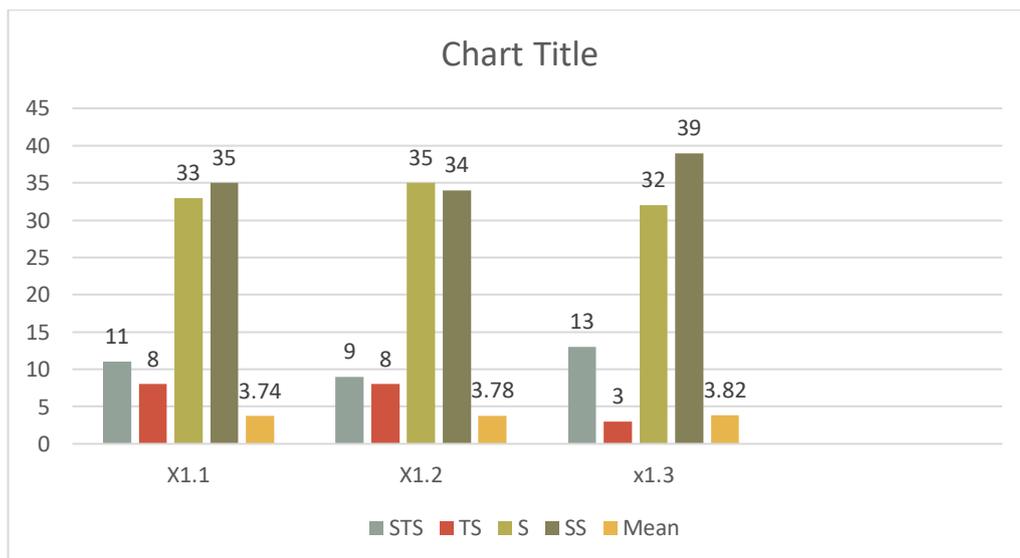
4.3.1 Deskripsi Data

hasil dari tanggapan responden secara umum terhadap masing-masing variabel; variabel X1 (*Brand Image*), X2 (Bagi Hasil) terhadap variabel Y (Minat) akan di jelaskan pada tabel distribusi di bawah ini

1. *Brand image*

Pada variabel *Brand image* terdapat 3 indikator dengan 3 pernyataan yaitu di antaranya citra konsumen (X1.1), citra perusahaan (X1.2.), citra merek (X1.3). terhadap variabel Y (minat) akan dijelaskan pada tabel distribusi di bawah ini

Gambar 4.2
Distribusi Frekuensi Item *Brand Image*



Sumber : Diolah melalui SPSS 16.0,(2023)

Dari gambar 4.2 diatas menyatakan bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi atau pernyataan yang paling sesuai dengan responden adalah item X1.3 dengan rincian nilai frekuensi; sangat tidak setuju berjumlah 13 (13,1) tidak setuju berjumlah 3 (3,0), setuju berjumlah 32 (32,3), dan sangat setuju berjumlah 39 (39,4). Sementara item dengan nilai rata-rata terendah atau pernyataan paling tidak sesuai dengan responden adalah item X1.1 dengan nilai rincian nilai frekuensi; sangat tidak setuju

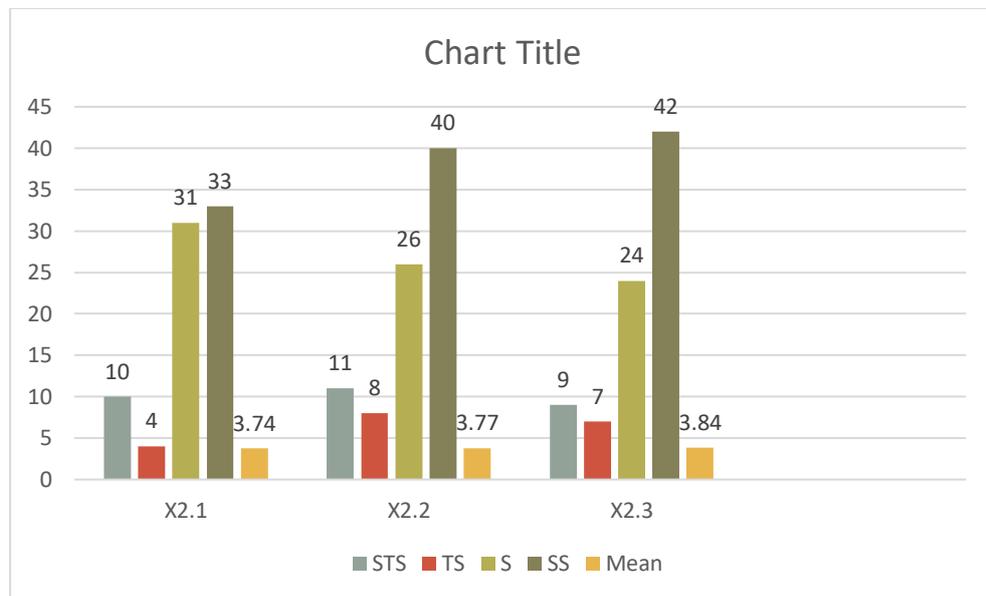
berjumlah 11 (11,1), tidak setuju berjumlah 8 (8,1), setuju berjumlah 33 (33,3) dan sangat setuju berjumlah 35 (35,4)

2. Bagi Hasil (X2)

Pada variabel bagi hasil terdapat 3 indikator dengan 3 pernyataan yaitu di antaranya kejelasan nisbah bagi hasil (X2.1), manfaat dari bagi hasil (X2.2), dan bagi hasil yang kompetitif (X2.3)

Gambar 4.3

Distribusi Frekuensi Item Bagi Hasil



Sumber : Diolah melalui SPSS 16.0,(2023)

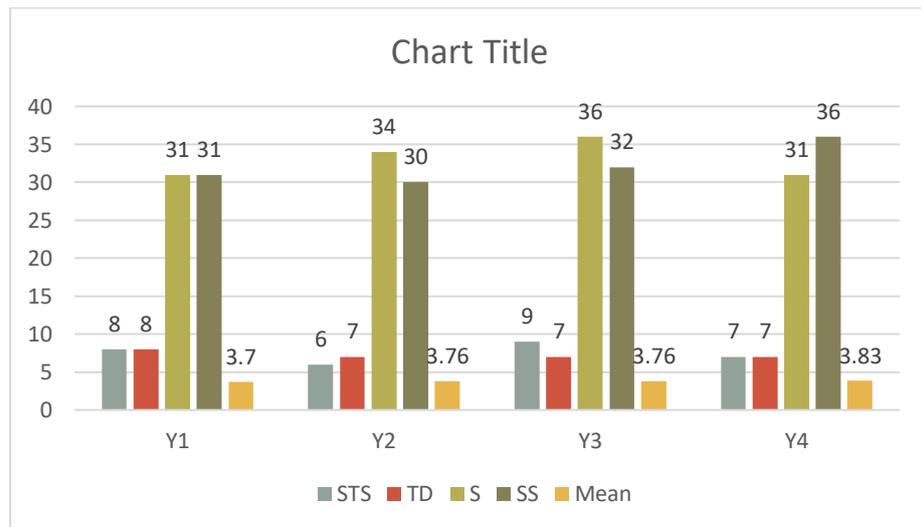
Dari gambar 4.3 diatas menyatakan bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi atau pernyataan yang paling sesuai dengan responden adalah item X2.3 dengan rincian nilai frekuensi; sangat tidak setuju berjumlah 9 (9.1) tidak setuju berjumlah 7 (7.1), setuju berjumlah 24 (24.2), dan sangat setuju berjumlah 42 (42.4). Sementara item dengan nilai rata-rata terendah atau pernyataan paling tidak sesuai dengan responden adalah item X2.1 dengan nilai rincian nilai frekuensi; sangat tidak setuju berjumlah 10 (10.1), tidak setuju berjumlah 4 (4.0), setuju berjumlah 31 (31.3) dan sangat setuju berjumlah 33 (33.3)

3. Minat (Y)

Pada variabel minat terdapat 4 indikator dengan 5 pertanyaan yaitu diantaranya transaksional (Y.1), referensial (Y.2), preferensi (Y.3), dan eksploratif (Y.4).

Gambar 4.3

Distribusi frekuensi item minat (Y)



Sumber : Diolah melalui SPSS 16.0,(2023)

Dari gambar 4.4 diatas menyatakan bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi atau pernyataan yang paling sesuai dengan responden adalah item Y4 dengan rincian nilai frekuensi; sangat tidak setuju berjumlah 7 (7.1) tidak setuju berjumlah 7 (7.1), setuju berjumlah 31 (31.3), dan sangat setuju berjumlah 36 (36.4). Sementara item dengan nilai rata-rata terendah atau pernyataan paling tidak sesuai dengan responden adalah item Y.1 dengan nilai rincian nilai frekuensi; sangat tidak setuju berjumlah 8 (8.1), tidak setuju berjumlah 8 (8.1), setuju berjumlah 31 (31.3) dan sangat setuju berjumlah 31 (31.3)

4.4 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

4.4.1 Uji validitas

Untuk menentukan tingkat validitas suatu data, dapat diketahui dengan melihat nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai r produk momen $[(a; n - 2), n = \text{jumlah sampel}]$ atau r tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yang sesuai dengan tingkat signifikan yang ditetapkan, maka data tersebut dianggap valid. Dalam kasus ini dengan total 100 responden diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2017. Oleh karena itu setiap item pernyataan dapat dikatakan valid jika hasil uji validitas mereka menghasilkan nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari 0,2017. Hasil pengujian uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Uji Validitas Semua Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Table	Keterangan
<i>BRAND IMAGE</i> (XI)	XI.1	0,923	0,1966	VALID
	XI.2	0,900	0,1966	VALID
	XI.3	0,896	0,1966	VALID
BAGI HASIL (X2)	X2.1	0,882	0,1966	VALID
	X2.2	0,837	0,1966	VALID
	X3.3	0,914	0,1966	VALID
MINAT (Y)	Y.1	0,851	0,1966	VALID
	Y.2	0,933	0,1966	VALID
	Y.3	0,891	0,1966	VALID
	Y.4	0,898	0,1966	VALID

Sumber: Diolah melalui SPSS 16.0(2023)

Dari tabel diatas, terlihat dari semua item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Berdasarkan hal ini, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut lulus uji validitas. Dengan kata lain semua item pernyataan dalam

penelitian ini dapat di anggap valid dan relevan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha 0 sampai 1. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$ maka dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBAC ALPHA	STD.VALUE	KETERANGAN
<i>BRAND IMAGE</i>	0,865	0,600	RELIABEL
BAGI HASIL	0,868	0,600	RELIABEL
MINAT	0,839	0,600	RELIABEL

Sumber: Diolah melalui SPSS 16,0 (2023)

Dari tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas uji untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: *brand image* (0,865), bagi hasil (0,868) dan minat (0,839). Secara keseluruhan, semua nilai reliabilitas tersebut lebih besar dari dari 0,600. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini sudah reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat di andalkan.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas, maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieeritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui tingkat kenormalan data, dapat menggunakan beberapa metode. Salah satunya adanya dengan mengamati pola sebaran titik-titik pada grafik normal probability plot. Data dianggap normal jika titik-titiknya tersebar sejajar dengan garis diagonal. Selain itu, uji normalitas Kolmogorov-smirnov juga

dapat digunakan, dimana jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sig.(2tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,123	0,05	normal

Sumber : diolah melalui SPSS 16.0, (2023)

Dari tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,123, lebih besar dari 0,05 atau nilai signifikansi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan data dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Ini berarti data penelitian tidak menunjukkan kecenderungan signifikan untuk melenceng dari distribusi normal yang diharapkan.

b. Uji Multikolinieritas

Suatu penelitian dikatakan baik jika data yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas. Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) untuk setiap variabel. Jika nilai tolerance untuk setiap variabel lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam data tersebut. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	COLLINIERTY STATIS	
	Tolerance	VIF
<i>BRAND IMAGE</i>	0,17	3,151
BAGI HASIL	0,17	3,151

Sumber: diolah melalui SPSS 16.0,(2023)

Dari tabel 4.4, terlihat bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel independen adalah lebih besar dari 0,1, atau nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen, atau dengan kata lain, tidak ada gejala multikolinieritas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap baik dalam hal mengatasi masalah multikolinieritas antara variabel independen.

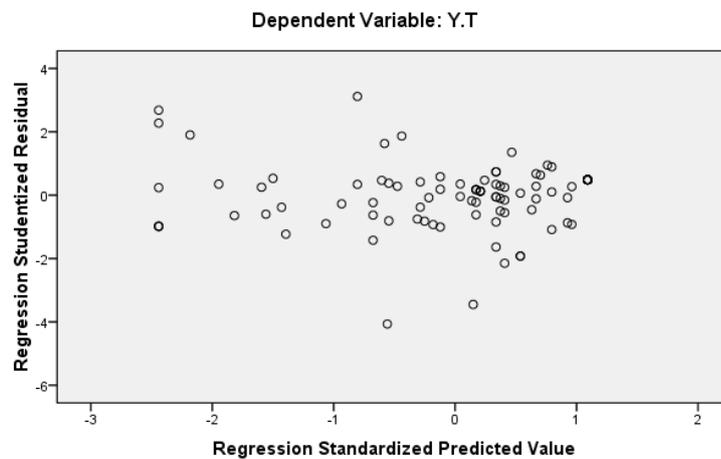
c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat menggunakan metode scatterplot yang melibatkan pengamatan pola titik-titik data pada grafik. Pola yang tidak jelas, seperti gelombang, pelebaran, atau, penyempitan, dapat menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Selain metode scatterplot, uji Glejser juga dapat digunakan untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas. Dalam uji Glejser, nilai signifikan diatas 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikan dibawah 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 4.4

Scatterplot



sumber : diolah melalui SPSS 16.0, (2023)

berdasarkan scatterplot yang terlihat pada **gambar 4**. Terdapat pola yang tidak jelas dengan adanya gelombang, pelebaran dan penyempitan. Terdapat titik-titik yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu suhu Y. dari observasi ini, dapat disimpulkan bahwa tidak dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedisitas pada model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel, yaitu *brand image* dan bagi hasil terhadap minat menjadi anggota BMT UGT Nusantara capem Pujon. Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,425	0,890		3,847	,000
	<i>BRAND IMAGE</i>	0,450	0,128	pembahasa, 37 3	3,523	,001
	<i>BAGI HASIL</i>	0,574	0,128	,476	4,502	,000

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: diolah melalui SPSS 16.0, (2023)

Pada tabel 4.5 diatas, persamaan dari regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Minat} = 3,425 + 0,450 \text{ Brand Image} + 0,574 \text{ Bagi Hasil}$$

Dari hasil persamaan regresi linier tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut : :

- a. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah ,450. Nilai positif pada X1, ini menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya jika peningkatan yang terjadi pada variabel *brand image* sebesar satu satuan, maka peningkatan juga akan terjadi pada variabel minat sebesar ,450 satuan sesuai dengan koefisien regresi. Sebaliknya, jika penurunan yang terjadi pada variabel *brand image* sebesar satu satuan, maka penurunan juga akan terjadi pada variabel minat sebesar ,450 satuan sesuai dengan koefisien regresi.
- b. Koefisien regresi untuk variabel bagi hasil (X2) adalah ,574. Nilai positif pada X2, ini mengindikasikan adanya hubungan searah. Dengan kata lain, jika bagi hasil meningkat satu satuan, minat akan meningkat sebesar ,574 satuan berdasarkan koefisien regresi. Sebaliknya, jika bagi hasil mengalami penurunan satu satuan, minat juga akan mengalami penurunan sebesar ,574 satuan berdasarkan koefisien regresi.

4.7 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hasil uji t dapat di lihat pada gambar di bawah ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Parsial (Berdasarkan nilai signifikan)

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,001	Signifikan
Bagi Hasil	0,000	Signifikan

Sumber: diolah melalui SPSS 16,0 (2023)

Tabel 4.7

Hasil Uji Parsial (Berdasarkan nilai t hitung)

Variabel	T hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i>	3,523	Signifikan
Bagi Hasil	4,502	Signifikan

Sumber: diolah melalui SPSS 16,0 (2023)

Dari tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut : variabel *brand image* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal yang sama juga berlaku pada variabel bagi hasil (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu nilai t hitung yang ada pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *brand image* (X1) adalah 3,523 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,984984. Hal yang sama juga pada variabel bagi hasil (X2) dengan nilai t hitung 4,502. Semua ini mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon, maka dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon (Y)

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa nilai signifikansi (*significance value*) untuk variabel *brand image* (X1) adalah 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Cpem Pujon (Y).

Berdasarkan nilai t hitung yang tercantum pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand image* (X1) adalah 3,523 yang lebih besar dari nilai t tabel yang di ketahui sebesar 1,984984. Oleh karena itu H1 diterima (hipotesis alternatif). Dengan demikian kesimpulan yang bisa diambil adalah variabel *brand Image* (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon (Y)

H₂ : Bagi Hasil (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon (Y)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.6 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel bagi hasil adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H₂ (hipotesis alternatif) diterima. Hal ini dapat diartikan variabel bagi hasil (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon (Y)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.7 di atas terlihat nilai t hitung untuk variabel bagi hasil (X2) adalah 4,502, yang lebih besar daripada nilai t tabel yang diketahui 1,984984. Oleh karena itu H₂ diterima,0020 yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh variabel bagi hasil (X2) terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon (Y)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan memperbandingkan tingkat signifikansi atau membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang terdapat pada tabel. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	Nilai signifikan	Keterangan
92,801	0,000	Signifikan

Sumber: diolah melalui SPSS 16,0,(2023)

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai F hitung sebesar 92,801, sementara F tabel adalah 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image* dan bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam hal ini, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,812	0,659	0,652	2,53233

Sumber: diolah melalui SPSS 16,0 (2023)

Dari tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji determinasi R^2 menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,652 atau 65,2%. Hal ini mengindikasikan dalam penelitian ini, variabel bebas yang meliputi *brand image* dan bagi hasil mempengaruhi variabel terikat minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT

Nusantara Capem Pujon sebesar 65,2%. Sementara 34,8% sisanya adalah variabel lainnya di luar penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Secara keseluruhan, pengujian *Brand Image* dan Bagi Hasil di uraikan sebagai berikut

4.8.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon (Y)

Berdasarkan dari hasil uji parsial (Uji t) pada tabel *brand image* (X1), ditemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,450. Hasil ini menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara capem pujon. Hasil deskripsi statistik menunjukkan item pernyataan paling sesuai dengan masyarakat adalah item XI.3 dengan pernyataan “*BMT UGT Nusantara mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat* ” artinya dengan tersedianya produk yang di miliki oleh BMT UGT Nusantara menjadikan hal tersebut alasan kuat untuk menggunakan produk BMT UGT Nusantara dikarenakan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan item pernyataan paling tidak sesuai dengan masyarakat adalah item XI.1 dengan pernyataan “*produk BMT UGT Nusantara sangat mudah di ingat*”. Artinya mayoritas anggota BMT UGT Nusantara belum bisa dengan mudah mengingat produk-produk yang ada di BMT UGT Nusantara. Oleh karena itu, jika BMT UGT Nusantara Capem Pujon ingin meningkatkan

minat masyarakat untuk menjadi anggota perusahaannya, maka bisa dilakukan dengan cara meningkatkan *Brand image* yang berkaitan dengan BMT UGT Nusantara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pirous *et al.*, (2022) menemukan bahwa cita merek berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP Rancaekek. Penelitian Saputra, (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Semakin bagus brand image perusahaan, maka semakin meningkat minat nasabah untuk menabung atau menjadi anggota perusahaan.

Penjelasan citra merek juga terdapat dalam penjelasan Al-quran, dijelaskan dalam surat Ash-Shu'ara ayat 183 yang artinya “*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*” ayat Ash-Shu'ara memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga citra merek dari produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan nasabah dengan kecurangan yang kita perbuat. Selain itu citra yang dimiliki Rasulullah yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Qalam ayat 4 :

عَظِيمٍ خُلِقَ لَعَلَىٰ وَإِنَّكَ

Artinya: *dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung*

Ayat ini mengungkapkan bahwa Rasulullah memiliki standar moral yang tinggi dan perfeksionis moral. Alhasil, perdagangan yang mengedepankan dan menjunjung tinggi reputasi positif dan akhlak yang baik mencerminkan nilai-nilai Nabi.

4.8.2 Pengaruh bagi hasil (X2) Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel bagi hasil (X2), ditemukan bahwa bagi hasil memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,574. Hasil ini menyimpulkan bahwa Bagi Hasil berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara capem pujon. Hasil deskripsi statistik menunjukkan item pernyataan paling sesuai dengan masyarakat adalah item X2.3 dengan pernyataan "*perolehan bagi hasil sudah sesuai dengan prinsip syariah*" artinya dengan perolehan yang sudah sesuai prinsip yang diajarkan oleh agama membuat minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT meningkat.

Dalam hal ini hasil penelitian sejalan dengan peneliti sebelumnya (Thayeb, 2019) yang menjelaskan bahwa bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan item pernyataan paling tidak sesuai dengan masyarakat adalah item X2.1 dengan pernyataan "*saya mengetahui bahwa nisbah bagi hasil tidak dipengaruhi oleh karakter nasabah*" artinya dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusanta capem pujon bagi hasil bukan dipengaruhi oleh karakter nasabah

Islam, sebagai agama yang kompleks, telah menjadi pedoman dalam setiap aspek kehidupan pemeluknya. Demikian juga di bidang perekonomian, Islam memberikan petunjuk yang jelas dan tegas. Hakikat nilai yang ditekankan dalam ajaran Islam mengenai ekonomi adalah Islam memberikan jalan tengah yang adil.

Firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29

تَرَاظِرٍ عَن تِجْرَةٍ تَكُونُ أَن إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ءَأَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat di \

atas menerangkan bahwa kita dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang dilarang oleh syariat atau dengan cara yang bathil. Konsep bagi hasil sejatinya mamadukan nilai positif yang sudah ada dengan konsep syariah. Hal ini perusahaan dalam menerapkan bagi hasil harus sesuai syariah, karena minat masyarakat Pujon juga dipengaruhi oleh kesesuaian dalam memberikan bagi hasil dan yang sesuai syariat islam. Dengan demikian juga memberikan keuntungan terhadap perusahaan dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

4.8.3 Pengaruh *Brand Image* (X1), Bagi Hasil (X2) Secara Simultan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon

Nilai signifikan yang tertera pada uji simultan (uji F) adalah 0,000, lebih kecil daripada nilai signifikan yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *brand image* dan bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Dengan kata lain tinggi rendahnya *brand image* dan bagi hasil dapat

mempengaruhi peningkatan atau penurunan minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

Kesimpulan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriyati, (2018) dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil dari pengujian variabel *brand image* dan bagi hasil secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $7,753 > 3,09$, sehingga keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara simultan kedua variable independen signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Dengan kata lain, tingkat minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah dipengaruhi oleh *brand image* dan bagi hasil.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Artinya semakin baik *Brand Image* BMT maka minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT semakin meningkat. Dengan semakin bertambahnya anggota BMT saat ini manandakan adanya pengaruh dari *Brand Image* yang baik.
- b) Bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Artinya dengan adanya sistem bagi hasil yang dilakukan oleh BMT maka minat masyarakat meningkat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Dan yang paling banyak masyarakat pujan dalam bertransaksi di BMT UGT Nusantara adalah dalam melakukan pembiayaan.
- c) *Brand Image* dan bagi hasil secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Oleh karena itu jika BMT UGT Nusantara Capem Pujon ingin meningkatkan minat masyarakat terhadap perusahaanya, maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *brand image* dan sistem bagi hasil yang telah diterapkan.

5.2. Saran

5.2.1 Bagi BMT UGT Nusantara Capem Pujon

- a) Mengingat *brand image* (citra merek) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT, maka BMT perlu memperhatikan citra merek

seperti menjaga nama baik baitul maal wat tamwil (BMT), dan membuat masyarakat lebih mudah mengingat BMT UGT Nusantara.

- b) Sistem Bagi hasil adalah salah satu ciri dari BMT UGT Nusantara, bagi hasil yang menguntungkan dengan kejelasan jumlah bagiannya merupakan keunggulan BMT UGT Nusantara.

Walaupun begitu, sebagian responden menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon bukan karena ingin mengambil keuntungan yang tinggi dari persentase nisbah bagi hasil. BMT UGT Nusantara Capem Pujon perlu meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat nisbah bagi hasil dan juga system bagi hasilnya, baik melalui seminar, workshop maupun sosialisasi melalui media cetak dan elektronik

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti lebih mendalam terkait variable *brand image* (citra merek) dan bagi hasil tidak hanya meneliti mengenai pengaruh variable tersebut, tetapi meneliti mengenai perbandingan variabel pada area yang lebih luas khususnya di area bauran pemasaran yang belum diteliti seperti produk, harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131–140.
- Apriliani, R. A. E. P. (2019). KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN). *Jurnal of Economic*, 1(1), 24–31.
- Arista, E. D., & Ekonomika, F. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *13*(1), 37–45.
- Bawono, Anton. (2006). Multivariate Analysis dengan SPSS. In *Salatiga:STAIN Press*. STAIN Salatiga Press.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., Alhada, M., & Habib, F. (2022). Pengaruh literasi keuangan , literasi digital , digital marketing , brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *4*(11), 4971–4982.
- Dewi, Ningsih. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(01), 96–110.
- Fahrian, F., Hasiolan, B. L., & Haryono, T. A. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 110. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/261>
- Fajriyati Aulia. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang) Skripsi*.
- Febriandika, N. R. (2021). Do Profit-Sharing Rate, Promotion Media, Location, And Service Facilities Affect Muslim Decisions To Use Islamic Banks? *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(2), 185–199. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i2.414>

- Ghazali Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hananto Kitto. (2015). Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Minat Pembelian Iphone. *Parsimonia*, 2(2), 13–22.
- Hariati, F. P. A., & Rochmawati, R. (2022). Pengaruh Bagi Hasil, Disposable income, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syari'ah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 10(3), 332–337. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n3.p332-337>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah*.
- Hisanuddin, I. I. (2015). PENGARUH CITRA MEREK ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung). *Jurnal Scientica*, II(2), 87–100.
- Islami Aufa. (2021). Analisis Jaminan Dalam Akad-Akad Bagi Hasil (Akad Mudharabah dan Akad Musyarakah) Di Perbankan Syariah. *JURNAL Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jhes.v4i1.9903>
- Jalil, A., & Hamzah, S. A. (2020). *MODAL TERHADAP MINAT UMKM*. 2(2).
- Juliandi, A., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Citapustaka Media Perintis.
- Melina, Ficha. (2020). *PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL WAT TAMWIL*. 3(November).
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Noor Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Edisi pert). Kencana.
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*,

- 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Pirous, H., Jalaluddin, J., & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics And Management*, 2(2), 320–330. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3694>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Puput Ady Sukarno. (2018). Ekonomi dan Bisnis. *Ekonomi Bisnis*, 23(1), 1–9.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Saputra, M. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan) Skripsi. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59612%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59612/1/MUHAMMAD YOGI SAPUTRA-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59612%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59612/1/MUHAMMAD%20YOGI%20SAPUTRA-FEB.pdf)
- Sudjana Krisna. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (02), 2020 , 185-194
Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. 6(02), 185–194.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto Danang. (2012). *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Alfabeta.
- Supriyanto, Bayu Seno Pitoyo, & Milda Handayani. (2023). The Effect of Financial Literacy, Profit Sharing and Social Influence on Saving Interests : Case of Non-Muslim Customers at Islamic Bank in Bekasi. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 263–270.

<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2594>

- Syahputra, H., & Marzuqi, M. F. (2020). Pengaruh Nilai Taksasi Barang Jaminan Dan Nisbah Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah Terhadap Minat Anggota Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Pesanggaran Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2020(I), 2745–8407.
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.
- Taufiq Risal, A. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama*.
- Thayeb, N. A. (2019). The Effect of Service and Profit Sharing on the Interests of Non-Muslim Customer to be Customer of Sharia Bank (Case Study At BRI Syariah KC (Branch Office) Manado). *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 3(2), 201–225. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v3i2.787>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wiratna Sujarweni. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wulansari, A. D. (2016). *Aplikasi Statistik Parametrik Dalam Penelitian*. Pustaka Felicha.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil olah data

1.1 Uji Validitas

Brand Image (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,769**	,738**	,923**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,769**	1	,689**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,738**	,689**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	,923**	,900**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bagi Hasil (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,741**	,684**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,741**	1	,814**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,684**	,814**	1	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000

	N	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	,882**	,937**	,914**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Minat (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,727**	,611**	,698**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	,727**	1	,837**	,777**	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	,611**	,837**	1	,732**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	,698**	,777**	,732**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	,851**	,933**	,891**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

1.2 Uji reliabilitas

Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	5

Bagi Hasil (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

1.3 Uji normalitas (kolmogorov-smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74136290
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,049
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

1.4 Uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,425	,890		3,847	,000		
	BRAND IMAGE	,450	,128	,373	3,523	,001	,317	3,151
	BAGI HASIL	,574	,128	,476	4,502	,000	,317	3,151

a. Dependent Variable: MINAT

1.5 Uji heteroskeditas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,425	,890		3,847	,000
	BRAND IMAGE	,450	,128	,373	3,523	,001
	BAGI HASIL	,574	,128	,476	4,502	,000

a. Dependent Variable: MINAT

1.6 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,425	,890		3,847	,000
	BRAND IMAGE	,450	,128	,373	3,523	,001
	BAGI HASIL	,574	,128	,476	4,502	,000

a. Dependent Variable: MINAT

1.7 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1190,218	2	595,109	92,801	,000 ^b
	Residual	615,621	96	6,413		
	Total	1805,838	98			
a. Dependent Variable: MINAT						
b. Predictors: (Constant), BAGI HASIL, BRAND IMAGE						

1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,652	2,53233	2,009
a. Predictors: (Constant), BAGI HASIL, BRAND IMAGE					
b. Dependent Variable: MINAT					

LAMPIRAN 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA CAPEM PUJON

Saya Alfian Abrori NIM 19540117 Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MENJADI ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA CAPEM PUJON**”

Maka dari itu saya memohon kesediannya saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Seluruh jawaban yang saya terima murni hanya untuk kepentingan peneliti. Oleh karena itu, mohon untuk mengisi seluruh pertanyaan/ Pernyataan, dan saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Beberapa pertanyaan/ pernyataan yang berhubungan dengan *brand image* dan bagi hasil, diharapkan bagi anda untuk memberikan jawaban berdasarkan tingkatan kesetujuan anda terhadap pertanyaan/ pernyataan yang disediakan yaitu dengan memberi lingkaran pada pilihan yang paling sesuai.

Keterangan :

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
R	: Ragu-Ragu		

Kuesioner:

Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Produk BMT UGT Nusantara sangat mudah di ingat					
2	BMT UGT nusantara memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu lembaga keuangan					
3	BMT UGT Nusantara mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat					

Variabel Bagi Hasil

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa nisbah bagi hasil tidak dipengaruhi oleh karakter nasabah					
2	Dengan menggunakan sistem bagi hasil saya terhindar dari riba					
3	Perolehan bagi hasil sudah sesuai dengan prinsip syariah					

Variabel Minat

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya tertarik dengan produk-produk BMT UGT Nusantara					
2	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan teman-teman dan saudara-saudara untuk menjadi anggota BMT UGT Nusantara					
3	Saya lebih suka menggunakan BMT UGT Nusantara karena biaya administrasinya yang lebih murah					
4	saya tertarik untuk mengikuti perkembangan BMT UGT Nusantara					

Lampiran 3
Data Penelitian

<i>Brand Image</i>				Bagi Hasil				Minat				
X1.1	X1.2	X1.3	total	X2.1	X2.2	X2.3	total	Y1	Y2	Y3	Y4	total
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	3	4	11	5	5	4	14	3	4	5	4	16
5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	5	18
3	3	2	8	3	4	4	11	4	4	3	3	14
2	3	2	7	2	2	2	6	2	3	2	2	9
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4
3	4	5	12	5	5	4	14	3	3	3	3	12
5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	5	20
1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4
4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	4	15
1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4
4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13
3	5	4	12	3	5	5	13	5	4	3	4	16
4	5	4	13	5	4	3	12	3	4	5	5	17
4	2	5	11	4	5	5	14	3	2	1	5	11
5	5	4	14	4	3	3	10	3	3	5	4	15
4	4	5	13	3	3	5	11	3	3	4	4	14
5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	16
2	1	4	7	5	4	3	12	3	5	5	5	18
4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	4	16
2	3	4	9	2	1	1	4	1	2	3	5	11
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	5	18
4	2	1	7	3	3	3	9	1	4	3	3	11
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
1	2	3	6	4	1	2	7	1	2	2	2	7
1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	12
2	3	3	8	3	3	3	9	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20

1	2	1	4	1	2	3	6	3	2	1	1	7
5	3	4	12	3	5	2	10	2	3	4	3	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	3	4	12	4	5	5	14	3	3	3	3	12
5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	3	5	12	5	5	5	5	20
3	2	5	10	3	4	2	9	1	4	2	4	11
5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19
4	5	4	13	3	4	5	12	4	4	3	3	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	1	1	3	5	1	1	1	1	4
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	5	5	14	3	4	4	4	15
5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	4	5	14	4	5	5	14	4	3	4	4	15
5	4	3	12	3	5	5	13	4	3	4	4	15
3	5	1	9	5	5	4	14	3	1	1	2	7
3	4	1	8	5	2	2	9	5	3	1	4	13
2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16
4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	5	13	4	5	5	3	17
4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	5	17
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	4	3	10	2	5	4	11	3	3	4	4	14
2	2	3	7	3	1	1	5	2	3	3	2	10
4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	3	12
2	3	3	8	4	4	4	12	3	3	3	3	12
4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18
4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	4	16

4	4	5	13	4	5	3	12	3	3	3	3	12
2	2	3	7	4	3	4	11	3	4	4	3	14
1	1	1	3	1	1	1	3	3	4	2	4	13
1	4	1	6	4	2	3	9	4	2	1	2	9
3	1	1	5	1	1	1	3	2	3	4	3	12
4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	4	16
3	5	5	13	3	3	5	11	2	5	5	3	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	5	19
1	1	1	3	1	2	3	6	4	2	2	1	9
1	3	5	9	4	3	2	9	2	3	5	1	11
3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	12
1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	2	2	7
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	5	17
4	4	3	11	3	2	3	8	5	5	4	3	17
4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	4	18
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	5	18
4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	4	15
4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	5	17
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	5	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16

Lampiran 4

Surat Balasan Penelitian



No :
Lamp :-
Hal : Ijin Penelitian
Kepada
Yth.Sdr.Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
di-
MALANG

*Bismillahirrahmanirohim
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarkatuh*

Semoga Allah SWT. Selalu melimpahkan taufiq dan hidayah-nya kepada kita semua dalam menjalankan tugas sehari-hari, Amin.

Menindak lanjuti surat ijin penelitian yang saudara ALFAN ABRORI ajukan kepada kami pada tanggal 17 juni 2023, dengan ini kami sampaikan bahwa kami MENYETUJUI permohonan saudara untuk melakukan riset dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon**"

Dengan penelitian tersebut dari pihak kami tetap akan memberikan batasan-batasan untuk menjaga rahasia perusahaan demi keamanan data. Dan diharapkan nantinya untuk menyerahkan hasil skripsi (Dalam bentuk buku) kepada kami

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 juni 2023

Kecapem Pujon

Achmad Deny


Lampiran 5

Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA :

NIM : 19540117
Nama : ALFAN ABRORI
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Anggota (studi BMT UGT Nusantara Capem Pujon)

JURNAL BIMBINGAN :

TIDAK	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 November 2022	konsultasi judul	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	11 Mei 2023	usulan revisi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	15 Mei 2023	usulan revisi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	13 Juni 2023	Konsultasi kuesioner	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	19 Juni 2023	Usulan revisi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	25 September 2023	Konsultasi bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	4 Oktober 2023	Bimbingan skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	5 Oktober 2023	Bimbingan hasil revisi skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	6 Oktober 2023	Menyetorkan hasil revisi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	9 Oktober 2023	Usulan revisi	Ganjil 2023/2024	Sudah

				Dikoreksi
--	--	--	--	-----------

Malang, 9 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



Fani Firmansyah, SE., MM

Lampiran 6

Surat keterangan bebas plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : ALFAN ABRORI
NIM : 19540117
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	16%	4%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Oktober 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
Lc., M.Si

Lampiran 7

Hasil Cek Turnitin

aa

ORIGINALITY REPORT

15%	16%	4%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	3%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%
9	Aufa Islami. "Analisis Jaminan Dalam Akad-Akad Bagi Hasil (Akad Mudharabah dan Akad	1%

Musyarakah) Di Perbankan Syariah", JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH, 2021
Publication

10	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
11	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
12	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
13	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 8

Biodata Peneliti

Nama : Alfian Abrori
Tempat, Tanggal Lahir : Pamekasan, 30 April 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Dsn.Durbugan Desa Bulangan Haji
Kec.Pegantenan Kab.Pamekasan
No Telephon : 087879455411
Email : alfianabrori95@gmail.com



Riwayat Pendidikan

2004-2005 TK Al-Azhar
2005-2011 MI Al-Azhar
2011-2014 SMP T Darul-Ulum Banyuwangi
2014-2017 SMA T Darul-Ulum Banyuwangi
2019-2023 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2017-2018 Pengurus Prataza (Persatuan Alumni Al-Azhar)
2019-2023 Anggota Ikatan Mahasiswa Madura
2020-2022 Bendahara Forum Komunikasi Mahasiswa Santri Banyuwangi
Wil.Malang