

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH KOPERASI KONSUMEN SYARIAH BMT PAT SEPAKAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam ilmu Perbankan Syariah



OLEH:

SISI IRWANI

NIM: 18631142

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

CURUP

2023

Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup
di
Curup

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara:

Nama	:Sisi Irwani
Nim	:18631142
Fakultas	:Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi	:Perbankan Syariah
Judul	:Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Curup, 04 Januari 2023

Pembimbing I

Hendrianto, M.A.
NIDN. 2021068701

Pembimbing II

Andriko M.E.,Sy
NIP. 198901012019031019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :Sisi Irwani
Nomor Induk Mahasiswa :18631142
Jurusan Program Studi :Perbankan Syariah
Judul :Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 01 Januari 2023

Peneliti,



SISI IRWANI

NIM. 18631142



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **098 /In.34/FS/PP.00.9/03/2023**

Nama : Sisi Irwani
NIM : 18631142
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa
Menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat

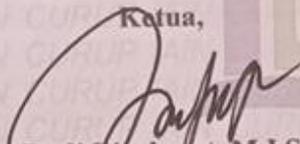
Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : **Senin 20 Februari 2023**
Pukul : **11.00– 12:30 WIB**
Tempat : **Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup**

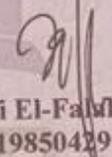
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

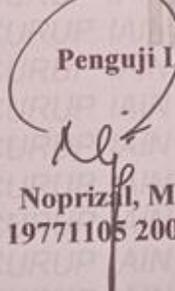
Ketua,


Budi Kirahmat, M.I.S
NIDN. 2012087801

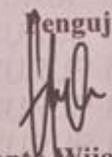
Sekretaris,


Lutfi El-Falahi, SH., M.H
NIP. 19850429 202012 1 002

Penguji I,


Noprizal, M.Ag
NIP. 19771105 200901 1 007

Penguji II,


Harianto Wijaya, M.,M.E
NIDN. 2020079003

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusufri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakhatu

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT Rabb alam semesta yang telah memberi petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini peneliti susun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Adapun judul karya ilmiah atau skripsi yang peneliti angkat adalah **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.**

Dalam penyelesaian skripsi ini mulai dari proposal, penyusunan sampai selesainya skripsi tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik moril maupun material, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup.

4. Bapak Hendrianto, M.A selaku pembimbing I yang telah membimbing serta mengarahkan penulis, terimakasih atas dukungan, waktu, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Andriko M.E, Sy selaku Pembimbing Akademik dan pembimbing II yang telah membimbing serta mengarahkan penulis, terimakasih dukungan, waktu, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari karya tulis ilmiah ini jauh dari kesempurnaan, karena penulis selaku manusia biasa yang tak luput dari kesalahan. Dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi kebaikan skripsi ini. Jazakumullah Khairan Katsiran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakhatu.

Curup, Januari 2023

Peneliti

Sisi Irwani

18631142

MOTTO

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

**“ Sesuatu Akan Terlihat Tidak Mungkin Sampai
Semuanya Selesai “**

(Nelson Mandela)

“Kegagalan Terjadi Bila kita Menyerah dan Berhenti”

(Bacharuddin Jusub Habib)

PERSEMBAHAN



Bismillahirrahmaanirrahim

Puji syukur alhamdulillah, atas Ridha dan Rahmat dari-Mu ya Allah sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan, dan dapat dengan tulus ku persembahkan untuk:

1. Untuk kedua orang tua Bapak dan ibu ku tercinta (M.Ali dan Jamila) yang telah membesarkan ku hingga sekarang, serta ucapan terimakasih tak terhingga untuk kalian atas do'a tulus yang tiada henti sampai aku berada di titik ini.
2. Terimakasih Kepada Kakak-kakak ku Afrian Romadoni, Ridwan Hakiki, Martoni dan juga Ayuk-ayuk ku Devi Wulandari, Ria Puspita Sari, Rani Hasanah. Untuk kalian yang selalu memberi support dan memberikan dukungan dalam bentuk segala hal.
3. Terimakasih kepada Orang Terkhusus Moh. Aviv Alfiqri yang selalu ada menemani dan sabar mendengarkan keluh kesah selama pembuatan Skripsi ini, selalu berusaha membuat saya menjadi semangat lagi saat saya tidak percaya bisa menyelesaikannya.
4. Kepada keponakan-keponakan ku yang lucu dan pintar sholeh, sholeha Keyza Azzahra, Kenzo Alfair Azzhar, Athadio Hizzam Afrian, Asika Hanna Afrian,

M. Nufael Altair H,K dan M. Nukha. yang selalu menanyakan kapan wisuda dan mendoakan semoga cepat wisuda..

5. Terimakasih kepada Fiersa besari (Atap negeri) dan The movie Jefri Nichol yang menjadi Reward setiap selesai pengerjaan revisi Skripsi saya.
6. Dan terimakasih kepada pihak pengurus Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat yang telah memberikan informasi atas judul skripsi saya.
7. *Last but not last, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
MENJADI NASABAH KOPERASI KONSUMEN SYARIAH BMT PAT
SEPAKAT**

Oleh: SISI IRWANI (18631142)

Abstrak

Lembaga keuangan di Indonesia saat ini semakin meningkat. Terbukti banyak berdirinya lembaga keuangan di lingkungan masyarakat. Salah satunya Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat. Selain itu *Brand Image* pada lembaga keuangan memiliki peran yang penting karena keputusan memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan untuk memilih menjadi nasabah prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *Brand Image* yang dimiliki Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat. Jenis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan yaitu penelitian kuantitatif merupakan teknik statistik deskriptif, digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah populasi 144 mahasiswa yang menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat dan sampel sebanyak 41 nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah angket kuesioner.

Hasil pengujian menunjukkan variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi yaitu 0.000 dan T_{hitung} sebesar 8.456 T_{tabel} 0,2605 dimana nilai $T_{tabel} > T_{hitung}$ maka *brand image* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah.

Kata Kunci: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
E. Kajian Literatur	6
F. Definisi Operasional	8
G. Metodologi Penelitian	11
BAB II TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Merek	21
B. Manfaat Merek	23
C. Sifat-Sifat Merek	24
D. Brand Image	25

E. Indikator Brand Image	27
F. Manfaat Brand Image	28
G. Keputusan Menjadi Nasabah	28

BAB III GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat	32
B. Keadaan Umum Bmt Pat Sepakat	33
C. Landasan Hukum Bmt Pat Sepakat	36
D. Visi Dan Misi Bmt Pat Sepakat	37
E. Struktur Organisasi Bmt Pat Sepakat	38
F. Kegiatan Pokok Bmt Pat Sepakat	41
G. Produk-Produk Bmt Pat Sepakat	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR TABEL

4.1 Profil Responden Berdasarkan Jemis Kelamin	45
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	46
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Kelas	46
4.4 BMT Pat Sepakat lembaga keuangan memiliki nama yang baik	47
4.5 BMT Pat Sepakat Lembaga yang sudah dikenal luas	48
4.6 Jaminan untuk setiap produk tabungannya	49
4.7 BMT Pat Sepakat memiliki berbagai produk tabungan	50
4.8 Produk yang dimiliki BMT Pat Sepakat Merupakan produk yang bermanfaat.....	51
4.9 BMT Pat Sepakat dapat digunakan semua golongan	52
4.10 Menjadi nasabah BMT Pat Sepakat membuat urusan saya l ebih mudah.....	53
4.11 Saya mendapat informasi BMT Pat Sepakat dari orang lain	54
4.12 Menjadi Nasabah BMT Pat Sepakat guna memenuhi kebutuhan saya ...	56
4.13 Saya merasa puas setelah menjadi nasabah BMT Pat Sepakat	56
4.14 Saya mencari informasi tentang produk tabungan BMT Pat Sepakat	57
4.15 Saya menjadi nasabah BMT Pat Sepakat karena syaratnya mudah	58
4.16 Saya menjadi nasabah BMT Pat Sepakat karena dekat dengan kampus	59
4.17 Saya menjadi nasabah BMT Pat Sepakat karena menggunakan prinsip Syariah	60
1.18 Uji Variabel Brand Image (X)	60

4.19 Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)	61
4.20 Hasil Uji Reliabilitas	62
4.21 Hasil Uji Normalitas	63
4.22 Uji Normalitas Berdasarkan Histogram	64
4.23 Uji Normalitas Berdasarkan P-plot	65
4.24 Hasil Analisis Regresi linier Sederhana	66
4.25 Uji Berdasarkan Model Summary	66
4.26 Hasil Uji Parsial (Uji T)	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia saat ini semakin meningkat. Terbukti banyak berdirinya lembaga keuangan yang tumbuh dan berkembang di lingkungan masyarakat. Salah satunya Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat merupakan lembaga keuangan mikro dengan prinsip syariah yang mempunyai karakteristik khusus yaitu baitul maal yang mengandung nilai sosial dimana menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat berupa zakat, infaq, sadaqoh. Selain itu terdapat unsur tamwil yang mengandung nilai bisnis komersil yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat menengah kebawah. ¹

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*Brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia” Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. ²

¹ Fakultas Hukum UNIBA dan SH Nourma Dewi, “Regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (bmt) dalam sistem perekonomian di Indonesia,” *Serambi Hukum* 11, no. 01 (2017): 96–110.

² Adrian Junio Adiwidjaja, “Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse,” *Agora* 5, no. 2 (2017) : 76.

Citra Merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.³

Keputusan memilih untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan keputusan untuk memilih menjadi nasabah, prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli.⁴

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan dengan salah satu pengurus Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat, yaitu bernama Febri bahwa bukan hanya Brand Image saja yang berpengaruh dalam keputusan Mahasiswa untuk menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat. Namun faktor-faktor yang mempengaruhi lainnya ialah, sebagai respon dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipecahkan, untuk memenuhi syarat yang ditentukan oleh pihak fakultas agar dapat mengikuti mata kuliah selanjutnya, dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khas dari promosi Brand Image dalam sebuah perusahaan atau lembaga keuangan sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembiayaan dan bergabung menjadi anggota Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Watamwil Pat Sepakat.⁵ Mahasiswa Perbankan Syariah yang sudah menjadi nasabah Tahun Angkatan 2018 sebanyak 175 orang.

³ Danny Alexander Bastian, "Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia," *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.

⁴ Rukhmat Subagio, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara," *Jurnal*, no. 1 (2016) :6.

⁵ Febri, Pengurus Baitul Mal Wat Tamwil " Wawancara Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Anggota Biatul Mal Wat Tamwil Pat Sepakat". *IAIN Curup* (2022).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan citra merek (*Brand Image*) sangat berpengaruh positif atau negatif dalam keputusan melakukan pembiayaan atau bergabung menjadi nasabah, jika suatu merek mempunyai citra buruk tentunya akan mengurangi keyakinan untuk menjadi pembeli atau bergabung menjadi salah satu nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk membahas adakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Mahasiswa menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah Biatul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat, kemudian adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Mahasiswa menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat. Dengan ini penulis mengangkat penelitian tentang "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat*".

B. Batasan Masalah

Untuk mengurangi pembahsan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti. Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah yang sudah menjadi Nasabah di Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat Tahun Angkatan 2018

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat?
2. Seberapa Berpengaruhnya *Brand Image* yang dimiliki Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat Dalam Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah di Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat.
- b. Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *Brand Image* yang dimiliki Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat.

2. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun tempat atau perusahaan yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu terdapat beberapa manfaat penelitian yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan menyempurnakan pengetahuan keilmuan khususnya pada pengambilan keputusan dalam melakukan suatu pembiayaan pada lembaga keuangan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis**1) Bagi Penulis**

Memperoleh pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Brand Image terhadap keputusan Mahasiswa menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat.

2) Bagi Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat Syariah

Dengan adanya penelitian ini Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat tamwil (BMT) Pat Sepakat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk *Brand Image*, sehingga berpengaruh juga terhadap calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan di Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat tamwil (BMT) Pat Sepakat.

3) Bagi Akademis

Diharapkan hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai bacaan dan menambah pengetahuan serta sebagai perbandingan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penulisan selanjutnya sehingga penulisan ini dapat memberikan kontribusi positif.

E. Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan penelusuran terhadap karya-karya ilmiah atau study terdahulu sebagai pedoman lebih lanjut untuk menghindari duplikasi, plagiasi serta menjamin orisinalitas dan legalitas penelitian yang akan dilakukan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang diambil, diantaranya yaitu:

Skripsi Risda Seftiani, *“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas.”* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah Brand Image dan Kualitas Produk mempengaruhi terhadap Brand preference dan meningkatkan Minat Loyalitas. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Brand *preference* dan *Brand image*, Kualitas produk dan Brand *preference* berpengaruh positif terhadap Minat loyalitas.⁶

Ratna Anjani, *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Manbung di Bank Muamalat KPC Palopo.”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek bank muamalat cabang palopo terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah bank muamalat cabang palopo. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek bank muamalat menjadi salah satu aset berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan bank. Semakin baik citra merek dari Bank Muamalat maka,

⁶ Risda Seftiani dan Ibnu Widiyanto, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk terhadap Brand Preference dan Implikasinya terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang),Skripsi” 2014: 32.

akan semakin banyak peluang bagi bank untuk mengembangkan diri, mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari nasabah.⁷

Skripsi Ridho Firdaus, "*Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung, untuk mengetahui pengaruh media communication terhadap minat memilih produk di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung, dan media *communication* juga berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha di KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung.⁸

Skripsi Dennis Eka Saputra, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok.*" Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Depok, untuk mengetahui pengaruh citra merek Bank Syariah Mandiri Depok terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Depok. Hasil penelitian ini, citra merek (*brand image*) yang dimiliki Bank Syariah Mandiri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung oleh nasabah Bank Syariah Mandiri

⁷ Ratna Rana Anjani, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo, *Skripsi IAIN Pelopo*" 2020 : 16.

⁸ Ridho Firdaus, "Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," Skripsi, UIN Raden Intan 61 (2017) :22.

di Kota Depok. Hal tersebut menjadi menjadi bukti nyata bahwa citra merek Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu aset berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan bank. Semakin baik citra merek dari Bank Syariah Mandiri, maka akan semakin banyak peluang bagi bank untuk mengembangkan diri dan mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari nasabah.⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian Skripsi yang disusun oleh Dennis Eka Saputra memiliki kesamaan pada fokus permasalahan yaitu sama-sama membahas tentang keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Depok, untuk mengetahui pengaruh citra merek Bank Syariah Mandiri Depok terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Depok. Dan yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri yang merupakan lembaga keuangan.

F. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian, maka peneliti menjelaskan definisi oprasional judul penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut kamus besar bahasa Indonesia. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹⁰

⁹ Dennis Eka Saputra, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok," Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2018 : 10.

¹⁰ Suhaebah Nur, " Pengaruh Pengelolaan Kelas Terhadap Minat Belajar PKN pada Peserta Didik di SMA 1 pulowai, " *Jurnal*, No 1 (2014) : 5.

2. *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah dua istilah yang sama, yaitu kesan terhadap merek. Brand yang berarti merek dan image adalah kesan. Sedangkan citra merek adalah pencitraan terhadap merek dan Brand Image adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek.¹¹

3. Keputusan

Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, SH. dikutip dari Dwindy Astuti Ridwan dan Baharuddin Rahman Keputusan ialah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan sebuah pilihan pada suatu alternatif.¹²

4. Mahasiswa

Menurut Siswoyo dikutip dari Weni Hulukati dan Moh Rizki Djibran Mahasiswa dapat didefinisikan, sebagai individu yang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.¹³

¹¹ Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 7.

¹² Dwindy Astuty Ridwan dan Baharuddin Rahman, "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Penerimaan Raskin (Beras Miskin) Pada Kecamatan Kendari Barat Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp)," *Simtek: jurnal sistem informasi dan teknik komputer* 4, no. 1 (2019): 25.

¹³ Wenny Hulukati dan Moh Rizki Djibran, "Analisis tugas perkembangan mahasiswa fakultas ilmu pendidikan universitas negeri gorontalo," *Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)* 2, no. 1 (2018): 73.

5. Nasabah

Pengertian nasabah menurut Undang-undang republik indonesia No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dikutip dari jurnal Siti Ita Rosita nasabah adalah pihak yang menggunkakan jasa Bank Syariah atau unit Usaha Syariah.¹⁴

6. Koperasi

Menurut UU No 25 tahun 1992, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.¹⁵

7. Konsumen

Pengertian konsumen dalam UU OJK, konsumen yang secara khusus di sektor jasa keuangan, yakni pihak-pihak yang menempatkan dananya atau memanfaatkan pelayanan yang tersedia di lembaga jasa keuangan. Pihak yang menempatkan dana dapat berupa perseorangan maupun badan usaha baik yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum.¹⁶

8. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan yang mempunyai kegiatan investasi dan mengembangkan usaha melalui kegiatan

¹⁴ Siti Ita Rosita, "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Pada Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 2, no. 1 (2014): 085–098.

¹⁵ Mukhtar Abdul Kader, "Peran UKM dan koperasi dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan di Indonesia," *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8, no. 1 (2018): 15.

¹⁶ Agus Suwandono, "Implikasi Pemberlakuan Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Perlindungan Konsumen Jasa Keuangan Dikaitkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Persepektif* 21, no. 1 (2016) : 5.

pembiayaan atau pinjaman dana kepada anggota atau nasabah untuk meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil. Selain itu Baitul maal Wat Tamwil dapat dikatakan sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT).¹⁷

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan penelitian Lapangan (*Field Research*). Dan menggunakan jenis penelitian Kuantitatif untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti antar variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh antar variabel bebas yaitu Brand Image terhadap variabel terikat keputusan Mahasiswa menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dilakukan pada penelitian ini terletak di Provinsi Bengkulu Kab. Rejang Lebong. Curup Utara Jln.Dr,AK. Ghani. Kampus (IAIN) Institut Agama Islam Negeri Curup Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

¹⁷ Tika Fasilyana, Ardyan Firdausi Mustofa, dan Arif Hartono, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Terhadap Perkembangan Usaha Dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya Dari Sektor Usaha Mikro," *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2020) : 12.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹⁸ Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Tahun Angkatan 2018 sebanyak 144

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis (*Non Probability Sampling*) dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁹ Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah Mahasiswa Pordi Perbankan Syariah Tahun Angkatan 2018 yang sudah menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

Banyak sampel yang dihitung berdasarkan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

N =Jumlah populasi

¹⁸ Jelita Caroline Inaray, "Pengaruh kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Amanah Finance di Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 2 (2016) : 9.

¹⁹ Diah Meidatuzzahra, "Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)," *Jurnal Avesina* 13, no. 1 (2019): 19.

n = Jumlah sampel

e = Presentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan populasi presisi 5%.

$$n = \frac{144}{1 + 144 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{144}{1 + 144 \times 0,025}$$

$$n = \frac{144}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{144}{3,5}$$

$$n = 41,14$$

$$n = 41$$

Sehingga dapat dihitung jika populasi (N) sebanyak 144 yang menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) 5% maka jumlah sampel yang didapat adalah 41.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian dan mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan

sebenarnya, maka diperlukan instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (*reliabel*).²⁰

Instrument yang digunakan penelitian kuantitatif yaitu *skala likert* skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan.²¹ Peneliti menggunakan jenis instrumen angket tertutup (angket berstruktur) yang terdiri dari sejumlah pertanyaan dan responden hanya memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (X) atau (V). Maka peneliti menggunakan jawaban berupa: Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS).

5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh langsung dari lapangan berupa tanggapan responden yang diperoleh melalui angket, dokumentasi dan wawancara.²² Tujuannya untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat.

²⁰ Febrinawati Yusup, "Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018) : 22.

²¹ Maya Saftari dan Nurul Fajriah, "Penilaian Ranah Afektif Dalam Bentuk Penilaian Skala Sikap Untuk Menilai Hasil Belajar," *Edutainment: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kependidikan* 7, no. 1 (2019): 8 .

²² Nasrun Ritonga dan Riny Viri Insy Sinaga, "Peran Perbankan Syariah terhadap UMKM Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Medan)," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2021): 48.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui instansi terkait yang berupa dokumen-dokumen atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.²³ Data Sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari *literature* (dahan kepustakaan) data tersebut merupakan data yang penting untuk melengkapi data primer agar penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Sumber data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku referensi, jurnal, internet dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada bagaimana caranya data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Observasi

Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung. Observasi di artikan sebagai pengalaman dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.²⁴ Jadi observasi adalah pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian. Observasi tersebut di tunjukan kepada objek yang

²³ Muhdar Abdurahman, "Sistem Informasi data pegawai berbasis web pada kementerian Kelautan dan Perikanan Kota Ternate," *Jurnal Ilmiah Ilkominfo-Ilmu Komputer & Informatika* 1, no. 2 (2018) : 30.

²⁴ Amrul Hadi dan Haryono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung : Pustaka Setia, 1998) : 129

diteliti dengan mengamati secara langsung mengenai gejala yang akan diteliti.

b. Angket atau Kuesioner

Angket adalah mengumpulkan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini penulis menyebar angket melalui *google forms* kepada Mahasiswa Perbankan yang sudah menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat yang dijadikan sampel dan responden. Angket yang digunakan penelitian ini merupakan angket tertutup (angket berstruktur) yang terdiri dari sejumlah pernyataan dan responden hanya memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V).

Maka peneliti menggunakan skor penilaian yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skor Tingkat Pemahaman

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada pengurus Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat. Untuk mendapatkan beberapa data mengenai Nasabah.

7. Analisis Data

Dalam Analisis data, bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada.

a. Teknik Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk menggambarkan data kuantitatif merupakan teknik statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dan akan menggunakan statistik deskriptif dalam proses analisisnya.²⁵ Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan Mahasiswa menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

1) Uji Validitas

Setelah menentukan teknik yang digunakan dalam melakukan analisis data, maka kemudian peneliti melakukan pengolahan dan menguji hasil data penelitian yang sudah didapatkan dari hasil

²⁵Sholikhah, Amirotn. Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2016: 42.

pengisian kuesioner dari responden, langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menguji validitas setiap butir pernyataan atas jawaban tanggapan responden yang telah didapatkan sebelumnya.

Menurut Sugiyono Dikutip dari Mahdalena dan Sukowo validitas adalah ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.²⁶ Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan skor dengan masing-masing item dengan totalnya. Bila skor item berkorelasi secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,5$) atau nilai signifikan *product moment* $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan valid. Pada uji instrumen ini peneliti menggunakan teknik dan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 16.0 *for windows* agar semakin kuat kebenarannya.²⁷

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk menetapkan, apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dan satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten, dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.²⁸ Uji yang digunakan adalah teknik *alpa cronbach*, dimana suatu

²⁶ Mahdalena dan Suwoko, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Jasa Mutu Mineral Indonesia Di Samarinda," *Borneo Student Research (BSR)* 1, no. 1 (2019): 39.

²⁷ Muhammad Jauharul Fuady, "Pengembangan aplikasi evaluasi pembelajaran online untuk pendidikan jarak jauh," *Tekno* 26, no. 2 (2017) : 19.

²⁸ Sudarmin Manik, Megawati, "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap semangat kerja Pegawai pada dinas kesehatan Kabupaten Pelalawan" *Jurnal ilmu ekonomi*, no 2 (2019):124

instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kendalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual berdistribusi tidak normal. jika signifikan pada nilai kolmogorov Simornov lebih kecil dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal.²⁹

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa erat hubungan antar variabel. Analisis regresi yang paling sederhana dan sering digunakan adalah regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi terdapat satu variabel terikat yang biasa ditulis dengan simbol Y dan satu variabel bebas atau biasa yang ditulis dengan simbol X, hubungan kedua variabel tersebut memiliki sifat linier sesuai dengan namanya.

Regresi linier merupakan salah satu perhitungan *time series* metode kuantitatif dimana waktu digunakan sebagai dasar prediksi.³⁰

²⁹ Singgih Santoso, Mahir Statistik Parametik. *Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Spss* Jakarta: Media Komputer, 2018. 202 : 45

³⁰ N Almumtazah dkk., "Prediksi jumlah mahasiswa baru menggunakan metode regresi linier sederhana," *Jurnal Ilmiah Matematika dan Terapan* 18, no. 1 (2021): 31.

2) Uji T (Uji parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu dari variabel independen yang terdiri atas pengaruh brand image terhadap keputusan menjadi nasabah, merupakan variabel dependennya. Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai signifikan yang didapatkan dari hasil dengan kriteria uji :

- a) Apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- c) Apabila hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dikatakan signifikan dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dikatakan tidak signifikan.³¹

3) Uji R (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1.

³¹ Ari Prasetyo, "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan," *Management Analysis Journal* 1, no. 1 (2012) : 25.

- a) Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- b) jika nilai R_2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.³²

³² Hana, Priliyani. Rusliyawati. Damayanti. Pengaruh Media Richness Dan Frequently Update Terhadap Loyali Tas Civitas Akademika Perguruan Tinggi. *Jurnal Tekno Kompak*, 2019 : 7.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Merek

Pengertian Merek, Menurut *American Marketing* Dikutip dari Indah Lestari Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:³³

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan, “Dirancang tidak seperti mobil manapun juga di dunia ini.” Ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi bagi memproyeksikan atribut lainnya.

2. Nilai

Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.

³³ Intan Indah Lestari, “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Tahapan pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo,” 2011 8-9.

3. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, mutu tinggi.

4. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, yang akan terpikir misalnya Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu tempat yang sederhana (obyek). Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang yang terkenal.

5. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

B. Manfaat Merek

Menurut Kotler dalam Bilson Simamora Dikutip dari Bernard E Silaban dan Fitri Andini Marselia Brand Image memiliki manfaat antara lain:³⁴

1. Bagi Penjual

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

³⁴ Bernard E Silaban dan Fitri Andini Marselia, "Perbandingan Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Nike dan Adidas," *Jurnal Esensi* 19, no. 2 (2016): 88.

- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik kelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Bagi Masyarakat

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten.
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
- c. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pasar.

3. Bagi Pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi pembeli.

C. Sifat-sifat Merek

Menurut Bilson Dikutip dari Tarwendah, Ivani Putri. Merek apapun yang digunakan, semestinya mengandung sifat-sifat berikut ini:³⁵

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
2. Singkat dan sederhana.

³⁵ Tarwendah, Ivani Putri. Jurnal Review: Studi Komparasi Atribut Sensoris Dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 2017: 5.

3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat.
4. Memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
5. Mudah diterjemahkan dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

D. *Brand Image*

Brand merupakan salah satu atribut yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. *Brand* tidak hanya sebuah nama bagi produk tapi lebih dari itu. *Brand* merupakan identitas untuk membedakan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain dan sekaligus mempermudah konsumen untuk memilih produk atau jasa.

Sedangkan, pengertian *brand* menurut Davit Aker dan Agus W. Soehandi dikutip dari Maman Usman dan Jacob Ganef Pah Brand adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan produktivitas pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk meraih kesempatan tumbuh.³⁶

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Susanto *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang

³⁶ Maman Usman dan Jacob Ganef Pah, "Identifikasi Faktor-Faktor Wisata dalam Membangun Brand Image Kota Bandung," *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 2, no. 1 (2018): 36

konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.³⁷

Menurut Kotler dan Keller Dikutip dari Nel Ariyanti Dan Ari Andira citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.³⁸

1. Kekuatan (*strength*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu

³⁷ Afrian Rahmawati “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5,no. 1 (2020): 6

³⁸ Nel Arianty dan Ari Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021). 39–50.

dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Kebaikan (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

E. Indikator *Brand Image*

Dalam penelitian ini indikator citra merek mengadopsi dari indikator yang dikemukakan oleh Aeker dan Biel, diantaranya adalah:³⁹

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*user Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

³⁹ Jumiati “Analisis Pengaruh Brand Image Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap diHotel Sala View Solo” *Jurnal Study Manajemen dan Bisnis* 10, No. 10 (2014) 199.

F. Manfaat *Brand Image*

Manfaat pentingnya *brand image* dikemukakan oleh Sutisna sebagai berikut:⁴⁰

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

G. Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah

Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap jasa yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga dan tingkat kebutuhan.

1. Model Pengambilan Keputusan

Johannes Supranto Dikutip dari Danny Alexander Bstian mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

⁴⁰ Danny Alexander Bastian, "Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia," *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 4.

Menurut Kotler dikutip dari Anshor Wibowo dan Nia Haryati faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan ialah:⁴¹

a. Faktor Budaya

Meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah) dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Perilaku seseorang dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

c. Faktor Pribadi

Merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian)

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan kepribadian.

Setiap individu mempunyai pandangan yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan:⁴²

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang mempertimbangkan dalam jumlah yang

⁴¹ Anshor Wibowo dan Nia Hariyati, "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020): 34.

⁴² Inni Nihayah, "Peran Pemimpin Dalam Pengambilan Keputusan," *An-Nidhom: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2017): 40.

msudah di evaluasi, maka pengambilan keputusan biasa disebut sebagai pemecah masalah yang diperluas.

2) Pemecahan Masalah Terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen bila memiliki preferensi tentang merek tertentu.

3) Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya me-review apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

2. Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Dikutip dari Andi Fika Saleh nasabah ialah orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan (dalam hal keuangan), nasabah juga dapat diartikan sebagai penyimpan dengan pihak yang dipercayai menabung pada lembaga keuangan atas perjanjian antar lembaga dan nasabah.⁴³

Menurut kamus besar Perbankan nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai simpanan atau pinjaman pada lembaga lembaga keuangan.

3. Syarat Menjadi Nasabah

⁴³ Andi Fika Saleh, "Analisis Penegakan Hukum Atas Fungsi Perjanjian Kredit Bank Dengan Nasabah Debitur," *Jurnal Lex Administratum* 9, no. 8 (2021).

Adapun syarat menjadi nasabah atau anggota:

- a. Membawa KTP (kartu tanda pengenal)
- b. Membawa uang 30.000

Uang 30.000 digunakan untuk 20.000 simpanan dan 10.000 administrasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM INSTANSI

A. Sejarah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

Perencanaan mendirikan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat (BMT) sudah terpikirkan pada tahun 2010. Dimana tahun 2010 diadakan pelantikan pengelolaan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Namun, rencana yang telah dirancang sedemikian rupa masih belum bisa terealisasi dalam kenyataan. Penyebab belum bisa terealisasinya Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat karena belum ada pengelola khusus dari mahasiswa prodi Perbankan Syariah. Mengingat bahwa sebelumnya bahwa prodi Perbankan Syariah baru didirikan pada tahun 2008 atau 2009.¹

Alasan yang melatar belakangi didirikannya Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat ini, sebagai praktik riil bagi mahasiswa dalam bidang lembaga keuangan, sehingga mahasiswa tidak hanya mempelajari teorinya saja tetapi paham terhadap praktek keuangan syariah yang sesungguhnya. Kemudian untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang lembaga keuangan syariah yang riil. Memulalui didirikannya Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat ini bisa berinovasi dan mendesain akad disesuaikan dengan prinsip syariah.

¹ Noprizal M,Ag. *Wawancara* 14 September 2022, Pukul 12:09 Wib

Lembaga keuangan merupakan sebuah kebutuhan dimana Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat diharapkan bisa mensejahterakan anggotanya dan juga warga yang berada dilingkungan IAIN Curup. Selain itu Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat adalah lembaga keuangan yang paling memungkinkan untuk didirikan di IAIN Curup, karena mendirikan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat modal yang diperlukan minimal Rp. 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) yang diprediksi tidak terlalu memberatkan bagi pendiri.

Proses awal pendirian Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat ini dimulai dari ide atau wacana yang disampaikan oleh ketua prodi yaitu Noprizal dan juga kesepakatan yang dibuat oleh dosen jurusan syariah lainnya untuk mendirikan sebuah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Setelah itu barulah dibentuk Panitia Penyiapan Pendirian Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat (P3B), sebagai sekretaris saat itu adalah Muahammad Rahman Bayumi dan bendaharanya Irma Sari, keduanya tidak lalin merupakan alumni prodi Perbankan Syariah. P3b ini bertugas mencari calon pendiri dan modal awal untuk pendirian Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

Awalnya untuk memenuhi syarat pendirian Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat hanya dibutuhkan 20 calon pendiri dengan modal awal Rp. 1.000.000 per orang. Namun ternyata terdapat 46 orang calon yang bersedia untuk menjadi pendiri. Namun dalam proses hanya terdapat kurang lebih 33 orang pendiri yang menyerahkan modal awal sebesar Rp.

1.000.000 yang telah disepakati. Akhirnya pada tanggal 02 Mei 2014, diadakanlah rapat pendiri Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat digedung aula Prodi Perbankan Syariah yang diikuti oleh 33 pendiri BMT Pat Sepakat dengan total modal Rp. 33.000.000 (tiga puluh tiga juta rupiah). Dalam rapat pendiri membahas masalah Anggaran Dasar Rumah Tangga (ADRT), mekanisme kerja Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat sasaran, strategi, kebijakan dan program kerja setelah diadakan rapat pendiri, maka operasional Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dimulai pada 23 Mei 2014 dan pada tanggal 30 Mei 2014 diadakanlah peresmian Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Peresmian dilakukan oleh wakil ketua 1 IAIN Curup saat itu Sugiarno.

B. Keadaan Umum Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat merupakan suatu lembaga keuangan non bank yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan berpedoman pada sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Jasa Syariah Keuangan Koperasi (UJKS Koperasi). Kantor Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat beralamatkan di Jln. Dr. AK. Gani, Kode Pos 108 Kelurahan Dusun Curup, Kec. Curup Utara, Kab. Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Baitul Maal Wa Tamwil Pat Sepakat Institut Agama Islam Negeri Curup resmi didirikan pada tanggal 2 Mei 2014 berdasarkan hasil rapat pendiri, yaitu diikuti oleh 33 orang anggota.

Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dikelola oleh tenaga profesional yang memahami dan mengerti mengenai prinsip-prinsip syariah. Faktor yang membedakan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat ini dengan lembaga keuangan syariah lainnya yaitu berdiri dilingkungan IAIN Curup dan anggotanya tidak terbatas dari dalam IAIN saja namun juga bisa dari luar IAIN. Pengelola Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat berasal dari alumni IAIN Curup, khususnya program studi perbankan syariah. Selain mempermudah dalam pelaksanaan produk-produk yang akan dijalankan, juga memberikan motivasi bagi para mahasiswa program studi perbankan syariah untuk bisa direkrut dalam lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank seperti Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Pat Sepakat ini.

Jumlah karyawan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat awalnya berjumlah 3 orang, jadi dengan bantuan dari ketiga karyawan inilah Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat menjalankan operasionalnya. Terdapat dua jenis tanggung jawab dan tugas karyawan yaitu sebagai berikut :²

1. Manager Operasional

Manager operasional bertugas mengambil keputusan dalam kegiatan operasional yang dilaksanakan pada Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

2. Petugas Administrasi

² Febriansyah S,E. *Wawancara*, 14 September 2022, Pukul 01:55 Wib

Petugas administrasi berperan untuk melakukan segala hal yang berhubungan dengan administrasi dan juga keuangan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, diantaranya seperti membuat laporan keuangan.

Target utama yang menjadi tujuan dari Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat adalah berusaha untuk menegakkan syariat Islam dengan menjalankan semua kegiatan dengan prinsip-prinsip Syariah. Berusaha membantu masyarakat yang memiliki masalah dalam hal pembiayaan. Adanya Instansi ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam aktivitas ekonomi dan bermanfaat bagi masyarakat.

C. Landasan Hukum Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

Undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi, juga dipertegas oleh keputusan menteri Nomor 91 tahun 2004 tentang koperasi jasa keuangan Syariah. Peraturan Menteri negara koperasi dan UKM RI No:35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS). Peraturan menteri negara koperasi dan UKM RI No:19/PER/M.KUKM/XI/2008 tentang pedoman pelaksanaan kegiatan Usaha Simpan Pinjam (USP) oleh koperasi.

lembaga keuangan mikro, peraturan OJK (POJK) Nomor 12/POJK.05/2015 tentang perizinan usaha dan kelembagaan lembaga keuangan mikro, POJK nomor 13/POJK.05/2014 tentang penyelengaran usaha lembaga

keuangan mikro dan POJK nomor 14/POJK.05/2014 tentang pembinaan dan pengawasan lembaga keuangan mikro.³

D. Visi dan Koperasi Konsumen Syariah Misi Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

1. Visi Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat Syariah

“Menjadi lembaga keuangan Syariah yang profesional, religius dan mampu membangun potensi insani dalam rangka mewujudkan perekonomian umat yang berdasarkan syariat Islam”.

2. Misi Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

“Memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan melalui pemberian permohonan tentang perekonomian yang sesuai dengan syariat Islam dan penerapan prinsip Syariah dalam bermuamalah, mewujudkan lembaga keuangan Syariah yang berbasis kejujuran, amanah, hemat, kerja keras, rukun dan kompak”.

3. Motto Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

“Sepakat Mengemban Amanah Menjauhi Riba dan Menuju Hidup Berkah”⁴

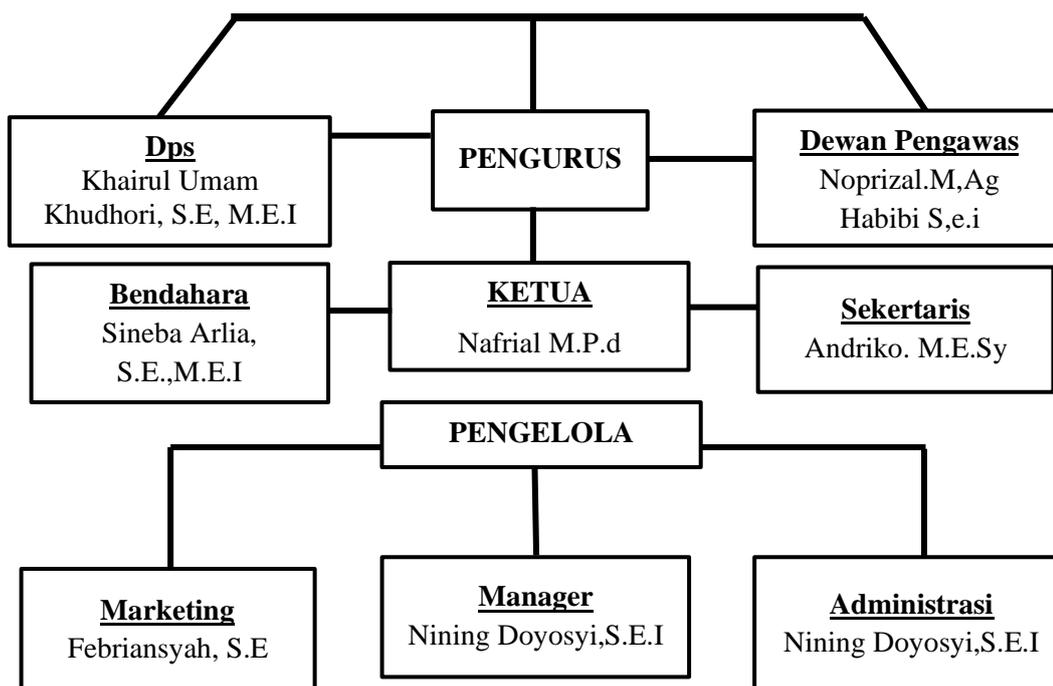
³ Triana Sofiana, “Konstruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional,” *Jurnal Hukum Islam* 12, no. 2 (2014): 55.

⁴ Febriansyah S.E. *Wawancara* 14 September 2022, Pukul 01:55 Wib

E. Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Pat Sepakat

Gambar

Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Pat Sepakat.



1. Dewan Pengawas Syariah (Dps)

Dewan pengawas Syariah Melaksanakan pengawasan terhadap kegiatan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat agar tetap sesuai dengan Syariah Islam. Menegur jika pengelola melakukan kegiatan yang keluar dari Syariah Islam, serta mengoreksi kebijakan-kebijakan pengurus.

2. Dewan Pengawas

Dewan Pengawas memiliki peran sebagai pengawas berjalannya Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

Serta dewan pengawas memiliki peran pengawas, pembukuan bulanan dan tahunan, pengelolah dalam bermanajemen.

3. Ketua

Ketua Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, ketua juga memiliki tugas mengawasi staf-staf yang berada dibawahnya. Ketua Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat yang membuat keputusan untuk kepegawaian yang ada di Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

4. Bendahara

Bendahara memiliki tugas untuk mengontrol keuangan walaupun sebenarnta yang mengelolah dan mengontrol keuangan di Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dilakukan oleh manager dan administrasi akan tetapi tetap bendahara yang menandatangani keputusan-keputusan yang terkait dengan keuangan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

5. Sekertaris

Sekertaris Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat bertugas sebagai pembuat dan pengeluaran surat-surat penting di Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwi Pat Sepakat, sekertaris juga memiliki tugas sebagai pencatat surat masuk dan surat keluar di Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

6. Marketing

Bagian marketing bertugas sebagai pemasaran Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, setiap gerak jalannya pemasaran dilakukan oleh bagian marketing, bagian marketing juga memiliki kewajiban sebagai pengembang produk-produk Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Bagian marketing sebenarnya sama dengan bagian inti dari maju mundurnya perkembangan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

7. Manager

Manager Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat yang merupakan sekaligus sebagai bagian marketing memiliki peran penting dalam pengelolaan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, bagian manager ini tugasnya keliling menagih, mencari serta menentukan pengeluaran untuk pembiayaan nasabah. Manager juga memiliki peran sebagai pemasaran (*marketer*) Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

8. Admin

Bagian administrasi semua menjadi tanggung jawab admin melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi di Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Setiap pembukuan harian, bulanan bahkan tahunan dilakukan oleh bagian administrasi

Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

Bagian administrasi juga memiliki tugas sebagai pemasar (*marketer*)

Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

F. Kegiatan Pokok Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

Kegiatan pokok Instansi Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat sama dengan Instansi-Instansi yang lainnya yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Namun yang membedakan dengan lembaga keuangan lainnya adalah bahwa Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat benar-benar melaksanakan setiap kegiatannya sesuai dengan prinsip *Syariah*.

G. Produk-produk Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

1. Produk Penghimpun Dana

Ada beberapa jenis produk penghimpun dana yang ada di Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat yang meliputi:

a. Tabungan Sepakat

Merupakan tabungan dengan menggunakan akad wadi'ah (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat (saat jam kerja). Keuntungan yang diberikan berupa bonus sesuai dengan kebijakan Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dan tidak diperjanjikan diawal.

b. Tabungan Pendidikan Sepakat

Merupakan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan dua kali dalam setahun pada saat ajaran baru dan pada saat semester.

c. Tabungan Idul Fitri Sepakat

Merupakan tabungan yang diperlukan untuk Idul Fitri. Penarikannya hanya dapat dilakukan sekali pada saat Idul Fitri. Seperti Tabungan Lebaran Ceria merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah yang merencanakan keperluan lebaran. Penarikannya hanya dapat dilakukan sembilan bulan sekali dan akad yang digunakan adalah akad Wadi'ah.

d. Tabungan Qurban atau Aqiqah Sepakat

Merupakan tabungan yang tujuannya untuk keperluan hewan Qurban atau Aqiqah. Penarikannya dapat dilakukan menjelang hari raya Idul Adha.

e. Tabungan Walimah Sepakat

Merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah yang merencanakan pernikahan. Penarikan dapat dilakukan satu kali. Satu bulan menjelang pernikahan.

f. Tabungan Umrah Sepakat

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan Umrah. Penarikannya dapat dilakukan pada saat akan mengikuti Umrah.

g. Deposito Sepakat

Merupakan tabungan berjangka atau investasi yang penarikannya bisa tiga bulan sekali, enam bulan sekali. Satu tahun sekali, 2 tahun sekali, tergantung kesepakatan masing- masing.

2. Produk Penyaluran Dana

Adapun produk penyaluran dana sebagai berikut :

a. Pembiayaan Prinsip Bagi Hasil

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Ialah akad kerjasama antara Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat (Selaku pemilik modal) dengan mitra (selaku pengelola modal) untuk mengelola usaha yang produktif dan halal. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan *Nisbah* diawal perjanjian. Pembiayaan *Mudharabah* ini terbagi menjadi dua yaitu *Mudharabah* murni dan *Mudharabah Taqsith*.

2) Pembiayaan Musyarakah

Merupakan akad kerjasama antara Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dengan mitra Dana sumber dana berasal dari kedua belah pihak. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan *nisbah* diawal perjanjian. *Musyarakah* ini terbagi menjadi dua macam yaitu *musyarakah* murni dan *musyarakah mutanaqhisah*.

b. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Merupakan jual beli yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat kepada nasabah dengan

menyebutkan harga pokok dan *margin* yang diinginkan oleh pihak Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Pat Sepakat. Dalam hal margin, harus sesuai kesepakatan masing-masing diantara kedua pihak yang bertransaksi.

c. Pembiayaan Prinsip Sewa

Ijarah yaitu Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat menyewakan barang atau jasa kepada nasabah dengan harga sewa yang telah disepakati dan diangsur setiap bulan. Pembiayaan Dana Kebajikan (*Qardhul Hasan*) Merupakan pembiayaan atau pinjaman kebajikan tanpa bunga atau tambahan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Pada penelitian ini sampel yang diambil yaitu mahasiswa perbankan syariah angkatan 2018 yang menjadi nasabah di Koperasi Kunsumen Syariah Bmt Pat Sepakat yang berjumlah sebanyak 41 nasabah. Adapun profil responden dalam penelitian ini yaitu mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan kelas.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	13	43.3	43.3	43.3
	Perempuan	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

sumber: Output Spss 16 (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa dari 41 responden, jumlah laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 12 mahasiswa laki-laki atau 29,3% sedangkan responden mahasiswa perempuan adalah sebanyak 29 atau sebesar 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-22	2	4.9	4.9	4.9
23-24	39	95.1	95.1	100.0
Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output Spss 16 (2022)

Berdasarkan 2.4 diketahui bahwa dari 41 responden sebanyak 2 orang atau 4,9% dengan usia 22 tahun, 39 orang atau 95,1% berusia 23-24 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa umur mahasiswa yang menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat rata-rata 23-24 tahun dengan jumlah presentasi 95,1%.

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Kelas

Kelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kelas A	9	20.9	22.0	22.0
kelas B	12	27.9	29.3	51.2
kelas C	5	11.6	12.2	63.4
kelas D	7	16.3	17.1	80.5
kelas E	8	18.6	19.5	100.0
Total	41	95.3	100.0	
		100.0		

Sumber: Output Spss 16 (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dari 41 responden sebanyak 9 mahasiswa atau 20,9% dari kelas PS A, 12 mahasiswa atau 27,9% dari kelas PS B, 5 mahasiswa atau 11,6% dari kelas PS C, 7 mahasiswa atau 16,3% dari kelas PS D, dan 8 mahasiswa atau 18,6% dari kelas PS E.

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat

1) Variabel X (*Brand Image*)

Dalam penelitian ini terdapat 7 item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Distribusi jawaban berdasarkan variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut, Sangat Setuju (SS) score 5, Setuju (S) score 4, Netral (N) score 3, Tidak Setuju (TS) score 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) score.

Tabel 4.4

Bmt Pat Sepakat lembaga keuangan memiliki nama yang baik

		X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.9	4.9	4.9
	TS	3	7.3	7.3	12.2
	N	11	26.8	26.8	39.0
	S	11	26.8	26.8	65.9
	SS	14	34.1	34.1	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan hasil dari data diatas kebanyakan responden memilih Setuju (S) dengan jumlah 11 responden atau 26.8% , selanjutnya memilih Sangat Setuju (SS) sejumlah 14 responden atau 34.1% kemudian memilih Netral (N) sejumlah 11 responden atau 26.8% Tidak Setuju (TS) dengan jumlah 3 responden atau 7,3% dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan jumlah 2 responden atau 4,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata sangat setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat adalah lembaga keuangan memiliki nama yang baik.

Tabel 4.5

BMT Pat merupakan lembaga keuang yang sudah dikenal luas

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	7.3	7.3	7.3
	TS	2	4.9	4.9	12.2
	N	10	24.4	24.4	36.6
	S	12	29.3	29.3	65.9
	SS	14	34.1	34.1	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan hasil dari data diatas kebanyakan responden memilih Setuju (S) dengan jumlah 12 responden atau 29.3% selanjutnya memilih Sangat Setuju (SS) sejumlah 14 responden atau 34.1% kemudian memilih Netral (N) dengan jumlah 10 responden atau 44.4% Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 responden atau 4,9% dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah

3 responden atau 7,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata sangat setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Koperasi konsumen syariah BMT Pat merupakan lembaga keuang yang sudah dikenal luas.

Tabel 4.6
Jaminan untuk setiap produk tabungannya

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4	2.4
	TS	2	4.9	4.9	7.3
	N	13	31.7	31.7	39.0
	S	13	31.7	31.7	70.7
	SS	12	29.3	29.3	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan hasil dari data diatas kebanyakan responden memilih Setuju (S) dengan jumlah 13 responden atau 31.7% selanjutnya memilih Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 12 responden atau 29.3% kemudian Netral (N) berjumlah 13 responden atau 31.7% Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 responden atau 4.9% dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 responden atau 2,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat memberikan jaminan untuk setiap produk tabungannya.

Tabel 4.7
BMT Pat Sepakat memiliki berbagai produk tabungan

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.9	4.9	4.9
	TS	8	19.5	19.5	24.4
	N	6	14.6	14.6	39.0
	S	12	29.3	29.3	68.3
	SS	13	31.7	31.7	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan hasil dari data diatas kebanyakan responden memilih Setuju (S) dengan jumlah 12 responden atau 29.3% selanjutnya memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 13 responden atau 31.7% kemudian Netral (N) berjumlah 6 responden atau 14.6% Tidak Setuju atau (TS) berjumlah 8 responden atau 19.5% dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden atau 4.9%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Sangat Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat memiliki berbagai produk tabungan.

Tabel 4.8

Produk yang dimiliki Bmt Pat Sepakat merupakan produk yang bermanfaat

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.4	2.4	2.4
TS	5	12.2	12.2	14.6
N	11	26.8	26.8	41.5
S	9	22.0	22.0	63.4
SS	15	36.6	36.6	100.0
Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan hasil dari data diatas kebanyakan responden memilih Setuju (S) dengan jumlah 9 responden atau 22.0% selanjutnya memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 15 responden atau 36.6% kemujian Netral (N) berjumlah 11 responden atau 26.8% Tidak Setuju (TS) berjumlah 5 responden atau 12.2% dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 responden atau 2.4%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Sangat Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Produk yang dimiliki Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat merupakan produk yang bermanfaat.

Tabel 4.9**BMT Pat Sepakat lembaga keuangan dapat digunakan oleh semua golongan**

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4	2.4
	TS	5	12.2	12.2	14.6
	N	6	14.6	14.6	29.3
	S	9	22.0	22.0	51.2
	SS	20	48.8	48.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan hasil dari data diatas kebanyakan responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 20 responden atau 48.8% selanjutnya memilih Setuju (S) berjumlah 9 responden atau 22.0% kemudian Netral (N) berjumlah 6 responden 14.6% Tidak Setuju (TS) berjumlah 5 responden atau 12.2% dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 responden atau 2,4%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Sangat Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat lembaga keuangan yang dapat digunakan oleh semua golongan.

Tabel 4.10**Menjadi nasabah BMT Pat Sepakat membuat urusan saya lebih mudah**

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4	2.4
	TS	4	9.8	9.8	12.2
	N	13	31.7	31.7	43.9
	S	13	31.7	31.7	75.6
	SS	10	24.4	24.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Hasil dari data diatas responden memilih Netral (N) dengan jumlah 13 responden atau 31.7% selanjutnya Setuju (S) berjumlah 13 responden atau 31.7% Tidak Setuju (TS) berjumlah 4 responden atau 9.8% Sangat Setuju (SS) berjumlah 10 responden atau 24.48% dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 atau 2,4%. Demikian dapat di simpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Netral dan Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat membuat urusan saya lebih mudah.

b. Seberapa Berpengaruh Brand Image Yang Dimiliki Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pat Sepakat Dalam Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah

2) Variabel Y (Keputusan Mahasiswa)

Dalam penelitian ini terdapat 7 item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Distribusi jawaban berdasarkan variabel

Keputusan Mahasiswa adalah sebagai berikut, Sangat Setuju (SS) score 5, Setuju (S) score 4, Netral (N) score 3, Tidak Setuju (TS) score 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) score 1.

Tabel 4.11

Saya mendapat informasi BMT Pat Sepakat dari orang lain

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	2.4	2.4	2.4
TS	4	9.8	9.8	12.2
N	9	22.0	22.0	34.1
S	14	34.1	34.1	68.3
SS	13	31.7	31.7	100.0
Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan hasil dari data diatas kebanyakan responden memilih Netral (N) dengan jumla 9 responden atau 22% selanjutnya Setuju (S) berjumlah 14 responden atau 34,1% Sangat Setuju (SS) berjumlah 13 responden atau 31.7% Tidak Setuju (TS) berjumlah 4 responden atau 9,8% dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 responden atau 2,4%. Demikian dapat di simpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Setuju dan Sangat setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Saya mendapat informasi mengenai Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat dari orang lain.

Tabel 4.12
Menjadi nasabah BMT Pat Sepakat guna memenuhi kebutuhan saya

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4	2.4
	TS	5	12.2	12.2	14.6
	N	8	19.5	19.5	34.1
	S	15	36.6	36.6	70.7
	SS	12	29.3	29.3	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Hasil dari data diatas responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan jumlah 1 responden atau 2.4% selanjutnya Tidak Setuju (TS) berjumlah 5 responden atau 12.2% Netral (N) berjumlah 8 responden atau 19.5% kemudian Setuju (S) berjumlah 15 responden atau 36.6% dan Sangat Setuju (SS) berjumlah 12 responden atau 12.3%. Demikian dapat di simpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Saya menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat guna memenuhi kebutuhan saya.

Tabel 4.13
Saya merasa puas setelah menjadi nasabah BMT Pat Sepakat

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.9	4.9	4.9
	TS	4	9.8	9.8	14.6
	N	11	26.8	26.8	41.5
	S	13	31.7	31.7	73.2
	SS	11	26.8	26.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan data diatas responden memilih Setuju (S) dengan jumlah 13 responden atau 31.7% selanjutnya Sangat Setuju (SS) berjumlah 11 responden atau 26.8% kemudian Netral (N) berjumlah 11 responden atau 26.8% Tidak Setuju (TS) berjumlah 4 responden atau 9.8% dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 2 responden atau 4.9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Saya merasa puas setelah menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat.

Tabel 4.14**Saya mencari informasi tentang produk tabungan BMT Pat Sepakat**

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4	2.4
	TS	5	12.2	12.2	14.6
	N	9	22.0	22.0	36.6
	S	13	31.7	31.7	68.3
	SS	13	31.7	31.7	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan data diatas dapat responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 13 responden atau 31.7% selanjutnya Setuju (S) berjumlah 13 responden atau 31,7% kemudian Netral (N) berjumlah 9 responden atau 22% Tidak Setuju (TS) berjumlah 5 responden atau 12.2% dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 responden atau 2.4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Sangat Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Saya mencari informasi tentang produk tabungan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat.

Tabel 4.15**Saya menjadi nasabah BMT Pat Sepakat karena persyaratannya mudah**

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	7.3	7.3	7.3
	TS	6	14.6	14.6	22.0
	N	7	17.1	17.1	39.0
	S	15	36.6	36.6	75.6
	SS	10	24.4	24.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan data diatas dapat responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan jumlah 3 responden atau 7.3% selanjutnya Tidak Setuju (TS) berjumlah 6 responden atau 14.6% kemudian Netral (N) berjumlah 7 responden atau 17.1% Setuju (S) berjumlah 15 responden atau 36.6% dan Sangat Setuju (SS) berjumlah 10 responden atau 24.4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Saya bergabung menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat karena persyaratannya mudah

Tabel 4.15
Saya menjadi nasabah BMT Pat karena dekat dengan kampus

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4	2.4
	TS	3	7.3	7.3	9.8
	N	4	9.8	9.8	19.5
	S	17	41.5	41.5	61.0
	SS	16	39.0	39.0	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan data diatas dapat responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 16 responden atau 39% selanjutnya Setuju (S) berjumlah 17 responden atau 41.5% kemudian Netral (N) berjumlah 4 responden atau 9.8% Tidak Setuju (TS) berjumlah 3 responden atau 7.3% dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 responden atau 2.4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup Angkatan 2018 rata-rata Setuju terhadap pernyataan yang mengatakan. Saya menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat karena dekat dengan kampus.

Tabel 4.16

Saya menjadi nasabah BMT Pat karena karena menggunakan prinsip syariah

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4	2.4
	TS	2	4.9	4.9	7.3
	N	5	12.2	12.2	19.5
	S	16	39.0	39.0	58.5
	SS	17	41.5	41.5	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan data diatas dapat responden memilih Setuju (S) dengan jumlah 16 responden atau 39% selanjutnya Sangat Setuju (SS) berjumlah 17 responden atau 41.5% kemudian Netral (N) berjumlah 5 responden atau 12.2% Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 responden atau 4.9% dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 responden atau 2.4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perbankan rata-rata sangat setuju terhadap pernyataan. Saya menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat karena karena menggunakan prinsip syariah.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk digunakan sebagai pengukur yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah,

mempunyai validitas yang tinggi. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Nilai signifikan yang diambil 0,05 nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$ dan $df= n-2 = 30- 2 = 28$ adalah 0,3061 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel mempunyai hasil r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel variabel X dan Y tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel yaitu *Brand Image* (X) terdapat 7 pertanyaan dan Keputusan Mahasiswa (Y) terdapat 7 pertanyaan.

Tabel 4.17
Uji Variabel Brand Image (X)

No	Varuabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
1	X.1	0,597	0,3061	Valid
2	X.2	0,325	0,3061	Valid
3	X.3	0,344	0,3061	Valid
4	X.4	0,516	0,3061	Valid
5	X.5	0,306	0,3061	Valid
6	X.6	0,501	0,3061	Valid
7	X.7	0,403	0,3061	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel 4.17 menyatakan bahwa kategori variabel X (*Brand Image*) yang terdapat pada setiap pertanyaan valid, dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3061) yang menyatakan setiap

pertanyaan soal pada angket semuanya valid sehingga diketahui kevalidan angket.

Tabel 4.18
Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)

No	Varuabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
1	Y.1	0,378	0,3061	Valid
2	Y.2	0,402	0,3061	Valid
3	Y.3	0,626	0,3061	Valid
4	Y.4	0,579	0,3061	Valid
5	Y.5	0,588	0,3061	Valid
6	Y.6	0,384	0,3061	Valid
7	Y.7	0,492	0,3061	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel 4.18 menyatakan bahwa kategori variabel Y (*Brand Image*) yang terdapat pada setiap pertanyaan valid, dilihat dari nilai $r_{Hitung} \geq$ lebih besar dari r_{Tabel} (0,3061) yang menyatakan setiap pertanyaan soal pada angket.

Setelah melakukan pengamatan pada r_{Tabel} dengan sampel (N) = 28 semuanya valid sehingga, diketahui kevalidan angket didapatkan nilai sebesar 0,3061. Jika data ini dirujuk pada hasil uji validitas semua instrumen, mulai dari variabel Brand Image (X) dan Keputusan Mahasiswa (Y) semuanya menghasilkan nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang terkait dalam uji validitas ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
1	Brand Image (X)	0.207	Reliabel
2	Keputusan Mahasiswa (Y)	0.487	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat disimpulkan dapat ditunjukkan bahwa semua nilai variabel *Brand Image* dan Keputusan Mahasiswa lebih besar nilai dari *cronbach's alpa* $> 0,6$ sehingga jika dirujuk pada aturan atau kesepakatan yang ada, hasil uji reliabilitas ini dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan kegiatan yang digunakan untuk menguji data variabel bebas pada variabel terikat apakah mengikuti distribusi normal atau tidak pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdasarkan hasil dari tabel *One Sample Kolmogrov-smirnov* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp Sig. (2-tailed)*.

Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%.

Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan pedoman sebagai berikut :

- 1) Nilai Sig atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig atau signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas

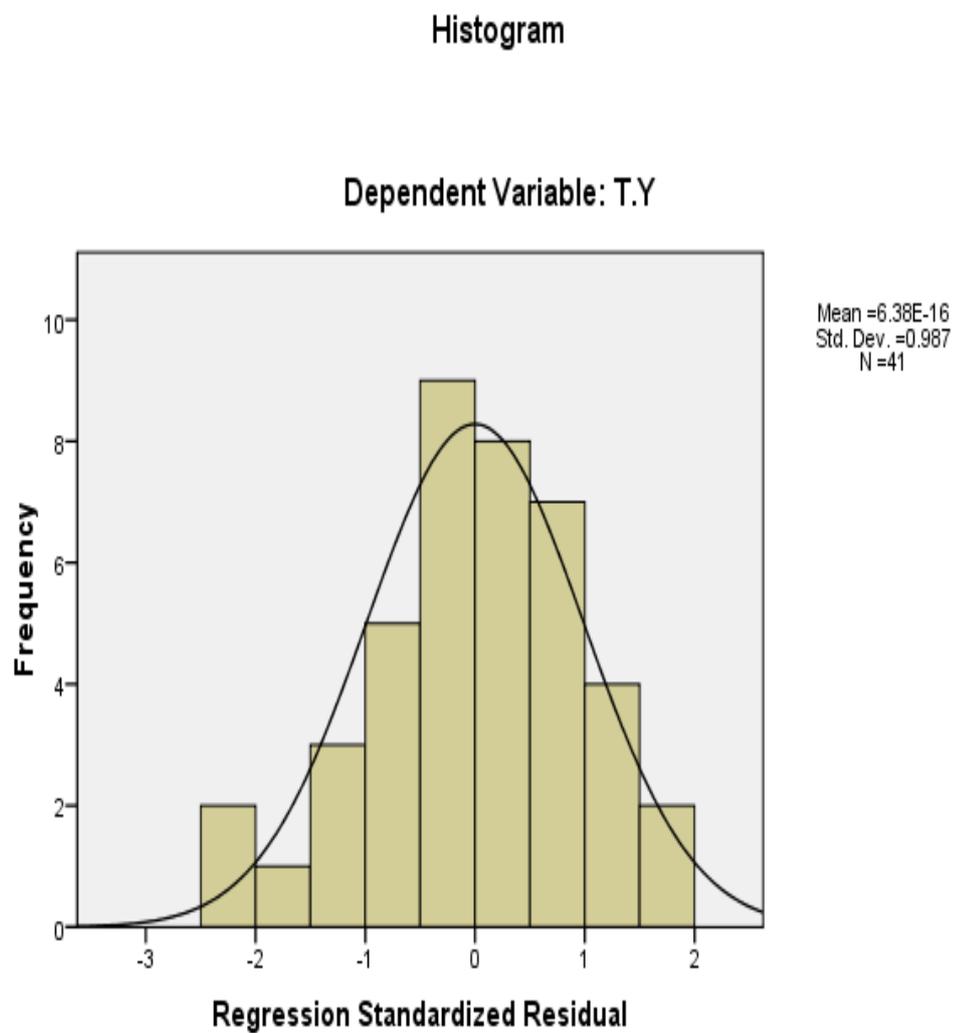
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20265677
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.050
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.20 hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil asymp sig sebesar 0.711 untuk pengujian *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) Jika hasil tersebut lebih besar dari ketentuan nilai standar signifikansi, yaitu 0.05, maka didapat fakta

bahwa $0.711 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

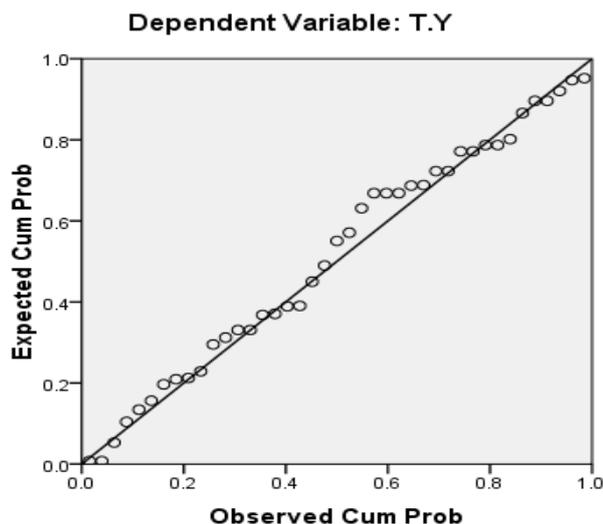
Tabel 4.21
Uji Normalitas Berdasarkan Histogram



Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Tabel 4.22
Uji Normalitas Berdasarkan P-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat disimpulkan histogram. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada tabel 4.22 P-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Linier Sederhana

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada dua hal yaitu:

Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 4.23

Hasil Analisis Regresi linier Sederhana

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.159	1	752.159	71.498	.000 ^a
	Residual	410.280	39	10.520		
	Total	1162.439	40			

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan Tabel data 4.23 bahwa F hitung 71.498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih < 0,05 maka model regresi variabel X berpengaruh terhadap Y.

a. Uji Parsial (Uji T)

Dasar pengambilan keputusan uji T yaitu:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig > dari 0,05 atau nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$T_{tabel} : 1 (\alpha; n-k) t = (\alpha; 41-2) / t = (0,05; 39) = 0,2605$$

Tabel 4.25
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.804	2.651		1.812	.078
T.X	.831	.098	.804	8.456	.000

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.25 terdapat nilai sig $0,00 < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai $T_{tabel} 0,2605 > T_{hitung} 8.456$ maka terdapat pengaruh parsial variabel X terhadap Variabel Y.

b. Uji R (Koefisien Determinasi)

Dasar pengambilan keputusan Uji R :

1. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen.
2. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu
3. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

Tabel 4.26

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.638	3.243

Sumber: Output SPSS 16 (2022)

Berdasarkan tabel 4.26 model summary atau uji regresi linier sederhana diatas dapat menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan yaitu R 0.804 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.638 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (religiusitas) terhadap variabel terikat (agresifitas) sebesar 63.8%. Maka dapat dikatakan sangat berpengaruh.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan Uji T (parsial) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (X) Pengaruh *Brand Image* (Y) Keputusan Mahasiswa menjadi Nasabah.

Diketahui bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah koperasi konsumen syariah Bmt Pat Sepakat saling berpengaruh karena didapatkan nilai sebesar $8.456 > 0,2605$. Melalui hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah atau dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur Fajri dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Pada

Pt Gadai Syariah Cabang Tenggara. berdasarkan fakta yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* memang menjadi daya tarik bagi masyarakat atau nasabah.¹ Maka kesimpulan dari penelitian terdahulu tentang *Brand Image* memiliki persamaan yaitu berpengaruh dan signifikan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty Lipstik Revlon* (Study Kasus Di Yogyakarta). Berdasarkan fakta yang diperoleh, penelitian ini mengatakan bahwa *brand image* memiliki peran penting terhadap suatu pembentukan persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek.² Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki persamaan yaitu berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Edi Gufran Darwis dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt Haddji Kalla cabang Alaudin Makasar. Fakta yang diperoleh pada penelitian ini, merek yang dikenal dengan baik diharapkan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.³ Sehingga terdapat persamaan pada variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹ Muhammad Nur Fajri . “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Pada Pt Gadai Syariah” Skripsi, Administrasi Bisnis. Universitas Mulawarman Samarinda 2021.

² Arin Anjani” Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty Lipstik Revlon*” Skripsi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta 2017.

³ Edi Gufran Darwis “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt Haddji Kalla” Skripsi Ekonomi, UIN Allaudin Makasar 2017.

2. Seberapa berpengaruh Brand Image yang dimiliki Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah koperasi konsumen syariah Bmt Pat Sepakat. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji R hubungan yaitu R 0.804 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.638 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (religiusitas) terhadap variabel terikat (agresifitas) sebesar 63.8%.

Selain itu juga dibuktikan dengan terus meningkatnya nasabah nasabah baru pada koperasi konsumen syariah Bmt Pat Sepakat.

Nasabah juga merasakan citra syariah yang diberikan sesuai dengan keunggulan dari koperasi konsumen syariah Bmt Pat Sepakat yaitu tidak ada penarikan administrasi setiap bulannya dan persyaratan untuk menjadi nasabah sangat mudah.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Anisha Pradipta dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap *Loyalitas* Konsumen Produk Oli Pelumas Pertamina (Persero) Enduro 4t Makasar, fakta yang diperoleh dari penelitian ini tidak semua dimensi dari variabel independen citra merek (*brand image*) yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero)

Enduro 4T di Makasar. kesimpulan dari penelitian tidak terdapat persamaan antara variabel *brand image*.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Indah Lestari dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Pada Pt Bank Central Asia Cabang Probolinggo, terdapat persamaan pada variabel brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih jasa keuangan.⁵

⁴ Diah Ayu Anisha Pradipta “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap *Loyalitas* Konsumen Produk Oli Pelumas Pertamina (Persero) Enduro 4t Makasar” Skripsi Manajemen, Universitas Hasanudin Makasar 2012.

⁵ Intan Indah Lestari “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Pada Pt Bank Central Asia” Skripsi Manajemen, Universitas Jember 2011.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah membahas, menganalisa dan melihat hasil pengolahan data serta pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 8.456$ lebih besar dari $T_{tabel} 0,2605$ sehingga variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y, atau dapat dikatakan Hipotesis dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis bahwa Brand Image sangat berpengaruh dilihat jawaban dari Uji R atau koefisien determinasi nilai yang didapat korelasi atau hubungan yaitu R 0.804 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R squer*) sebesar 0.638 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (religiusitas) terhadap variabel terikat (agresifitas) sebesar 63.8%. Maka dapat dikatakan sangat berpengaruh.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, maka dapat diuraikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

melihat variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah maka saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan temuan saat melakukan penelitian yaitu mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* dengan cara. Membuat promosi atau brosur tentang Koperasi Konsumen Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat agar mempermudah mahasiswa mengetahui bagaimana produk-produk dan fungsi yang dimiliki BMT Pat sepakat.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah. Kemudian juga disarankan untuk menambah pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Burhan, Bungin, 2014. *Metode penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Media Group
- Djali, 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: PR Bumi Aksara
- Fandy, Tjiptono. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi Tiga. Yogyakarta: Andi.
- Gupta, Seema. 2018. "Event Marketing: Issues and Challenges," 2018 Ilmu dan aplikasi pendidikan. Grasindo
- Indrawan, Rully, dan Poppy Yaniawati. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama
- MM, Dr Ririn Wulandari, SE, dan Fikri Aulawi Rusmahafi MM SE. 2020. *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Nas Media Pustaka
- MPH, Ig Dodiet Aditya Setyawan, SKM. 2020. *Hipotesis dan variabel penelitian*. Penerbit Tahta Media Group
- Muhammad. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Purwaningsih, S. 2020. *Pranata Sosial dalam Kehidupan Masyarakat*. Alprin
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish
- sunyoto,danang. 2013. dasar dasar manajemen pemasaran. yogyakarta: CAPS
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2018. *Metode Penenelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryati, Lili, dan Andriasan Sudarso. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Petunjuk Praktis Untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management)*. Yogyakarta: Deepublish

Wagiran. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan: : Teori Dan Implementasi*. Deepublish

JURNAL

Anggraini, Vina. “efektivitas pelaksanaan strategi event marketing dalam meningkatkan minat nasabah di pt. Bank pembiayaan rakyat syariah (bprs) adam bengkulu.” Diploma, iain bengkulu, 2019. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3383/>.

Ariani, Elida Mahriani, Purwanti Dyah Pramanik, Popon Srisusilawati, Gede Nyoman Wiratanaya, Eman Sukmana, Amalia Mustika, Imanuddin Hasbi, Binti Mutafarida, I. Gede Putra Nugraha, Regina R. Butarbutar, Aniesa Samira Bafadhal, Eliyanti Agus Mokodompit, Ira Nuriya Santi, Nandang ihwanudin, Ni Ketut Sekarti, Moh Agus Sutiarto, Faizal Arifin, Tati Handayani, Mira Rahmi. *Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Penerbit Widina, 2020.

“Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?: Journal of Promotion Management: Vol 15, No 1-2.” Diakses 30 Mei 2022. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496490902892580>.

Martensen, Anne, Lars Grønholdt, Lars Bendtsen, dan Martin Juul Jensen. “Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing.” *Journal of Advertising Research* 47, no. 3 (1 September 2007): 283–301. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>.

Preston, Chris. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, 2nd Edition*. Wiley, 2012. <https://eresearch.qmu.ac.uk/handle/20.500.12289/3348>.

Satriya, Candra Yudha. “Kontribusi Event Marketing Terhadap Ekuitas Merek Kota Solo.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 5, no. 1 (14 Juli 2014): 42–53. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.1.42-53>.

Tamara, Angelica. “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 4, no.3 (20 Juli 2016) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12751>.

Wisnubroto, Petrus, Muhammad Yusuf, dan Joao Mario Freitas. "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method." *Jurnal Teknologi* 6, no. 2 (31 Desember 2013): 161–68.

Wulandari, Deasy, Imam Suroso, dan Alvan Sidiq Asbullah. "Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember." *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 1 (12 Januari 2015): 43–55.

YOWANDA, BUNGA hawa dan murwadi, kholid,m. 2017 "strategi pemasaran penerbangan berkonsep low cost carrier(LCC) dan daya saing perusahaan (studi kasus pada maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia citilink) jurnal administrasi bisnis vol 51

WEBSITE

"Tentang Kami - Informasi Perusahaan | Bank Syariah Indonesia." Diakses 31 Maret 2022. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

No	Variabel dan Indikator Yang Mempengaruhi	SS	S	N	TS	STS
	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah					
1	Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat adalah lembaga keuangan memiliki nama yang baik					
2	Koperasi konsumen syariah BMT Pat merupakan lembaga keuang yang sudah dikenal luas					
3	Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat memberikan jaminan untuk setiap produk tabungannya					
4	Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat memiliki berbagai produk tabungan					
5	Produk yang dimiliki Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat merupakan produk yang bermanfaat					
6	Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat merupakan produk yang bermanfaat					
7	Menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat membuat urusan saya lebih mudah					
8	Saya mendapat informasi mengenai Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat dari orang lain					
9	Saya menjadi nasabah Koperasi					

	Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat guna memenuhi kebutuhan saya					
10	Saya merasa puas setelah menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat					
11	Saya mencari informasi tentang produk tabungan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat					
12	Saya bergabung menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat karena persyaratannya mudah					
13	Saya menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat karena dekat dengan kampus					
14	Saya menjadi nasabah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat karena karena menggunakan prinsip syariah					