

**PENGARUH PROFIT SHARING DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT DAN KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT NU  
AREA BANYUWANGI SELATAN**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Oleh :

**Ahmad Syafi'ul Jazil**  
**NIM : 223206060013**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
2024**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “**Pengaruh Profit Sharing Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung Di BMT NU Area Banyuwangi Selatan**” yang disusun oleh Ahmad Syafi’ul Jazil NIM : 223206060013 telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan dewan penguji Seminar Hasil Tesis.

Jember, 06 Juni 2024

Pembimbing I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun**  
**NIP. 197506052011011002**

Pembimbing II



**Dr. Ahmadiono, M.E.I**  
**NIP. 197604012003121005**

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**Pengaruh Profit Sharing Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung Di BMT NU Area Banyuwangi Selatan**” yang disusun oleh Ahmad Syafi’ul Jazil NIM : 223206060013 telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji Seminar Hasil Tesis Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada Hari Kamis Tanggal 06 Juni 2024 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME).

## DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Ishaq, M.Ag.  
NIP. 197102132001121001
2. Anggota :
  - a. Penguji Utama : Prof. Dr. Khamdan Rifa’i, SE., M.Si. CHRA  
NIP. 196808072000031001
  - b. Penguji 1 : Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun  
NIP. 197506052011011002
  - c. Penguji 2 : Dr. Ahmadiono, S.Ag.,M.E.I.  
NIP. 197604012003121005

Jember, 12 Juni 2024

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.CPEM

NIP. 197107272002121003

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



## ABSTRAK

Ahmad Syafi'ul Jazil, 2024, *Pengaruh Profit Sharing Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung Di Bmt Nu Area Banyuwangi Selatan*, Pembimbing I Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun., Pembimbing II Dr. Ahmadiono, S.Ag.,M.E.I.

Produk tabungan yang paling diminati pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan adalah produk TABAH (Tabungan *Mudharabah*), karena menurut nasabah salah satu alasan adalah tabungan bisa diambil sewaktu-waktu atau tidak diatur oleh jangka waktu. Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh lembaga keuangan yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan sistem *profit sharing*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *profit sharing* dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung melalui variabel intervening minat menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel 101 nasabah BMT NU Area Banyuwangi Selatan yang diambil melalui metode *multistage random sampling*, dengan penentuan sampel lokasi menggunakan model *Purposive sampling* dan penentuan jumlah responden sampel disetiap strata menggunakan rumus Slovin.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Profit sharing* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, *Profit sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dan Minat tidak mampu menjadi variabel mediasi pada pengaruh antara *profit sharing* dan *brand image* terhadap keputusan menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi.

**Kata Kunci :** *Profit sharing*, *Brand image*, minat menabung, keputusan menabung

## ABSTRACT

Ahmad Syafi'ul Jazil, 2024, *The Influence of Profit Sharing and Brand Image on Customer Savings Interest and Decisions at BMT NU in the South Banyuwangi Area*, Advisor I Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun., Advisor II Dr. Ahmadiono, S.Ag.,M.E.I.

The most popular savings product at BMT NU in the South Banyuwangi Area is the TABAH (Mudharabah Savings) product. According to customers, one reason for this preference is the flexibility to withdraw savings without being bound by a fixed term. Mudharabah savings is fundraising product financial institutions offer that uses the mudharabah muthlaqah contract with a profit-sharing system.

This study examines the influence of profit sharing and brand image on customer savings decisions, mediated by the variable of savings interest, at BMT NU in the South Banyuwangi Area. The research method used is quantitative, with a sample of 101 customers of BMT NU in the South Banyuwangi Area selected through multistage random sampling. The sampling locations were determined using purposive sampling, and the number of respondents in each stratum was determined using the Slovin formula.

The results of this study indicate that profit sharing significantly influences savings interest, brand image significantly influences savings interest, profit sharing significantly influences savings decisions, brand image significantly influences savings decisions, and savings interest significantly influences savings decisions. However, savings interest does not mediate the effect of profit sharing and brand image on savings decisions at BMT NU in the South Banyuwangi Area.

**Keywords:** Profit sharing, Brand image, savings interest, savings decision

## ملخص البحث

أحمد سيف الجزيل، 2024. تأثير تقاسم الأرباح وصورة العلامة التجارية على رغبة وقرار العملاء في الادخار في بيت المال والتمويل (BMT) نهضة العلماء (NU) في منطقة بانيووانجي الجنوبية. رسالة الماجستير. بقسم الاقتصادية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (1) الدكتور الحاج المنير اسعادي الماجستير، و(2) الدكتور أمديونو الماجستير.

**الكلمات الرئيسية:** توزيع الأرباح، وصورة العلامة التجارية، رغبة في الادخار، قرار الادخار

إن المنتج الأكثر رغبة في بيت المال والتمويل (BMT) نهضة العلماء (NU) في منطقة بانيووانجي الجنوبية هو منتج "تاباه" (الادخار بالمضاربة)، وذلك لأن من إحدى الأسباب التي يقولها العملاء هو أن الادخار يمكن سحبه في أي وقت ولا يتقيد بفترة زمنية محددة. المضاربة في الادخار هو منتج لجمع الأموال من قبل المؤسسة المالية التي تستخدم عقد المضاربة المطلقة بنظام توزيع الأرباح. يهدف هذا البحث إلى اختبار تأثير توزيع الأرباح، وصورة العلامة التجارية على قرار العملاء في الادخار من خلال المتغير الوسيط للاهتمام بالادخار في منطقة بانيووانجي الجنوبية. استخدم الباحث في هذا البحث طريقة البحث الكمية مع عينة من 101 من عملاء بيت المال والتمويل (BMT) نهضة العلماء (NU) في منطقة بانيووانجي الجنوبية. وطريقة جمع البيانات من خلال طريقة أخذ العينات العشوائية بمتعددة المراحل، مع أخذ عينات الموقع من خلال نموذج طريقة أخذ العينات الهادفة وتحديد عدد المخبرين للعينة في كل طبقة باستخدام صيغة سلوفين. أما النتائج التي حصل عليها الباحث فهي أن توزيع الأرباح يؤثر بشكل كبير على رغبة الادخار، وأن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على رغبة الادخار، وأن توزيع الأرباح يؤثر بشكل كبير على قرار الادخار، وأن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على قرار الادخار، وأن الرغبة تؤثر بشكل كبير على قرار الادخار، وأن الرغبة لا تستطيع أن تكون متغير وسيط في تأثير توزيع الأرباح وصورة العلامة التجارية على قرار الادخار.

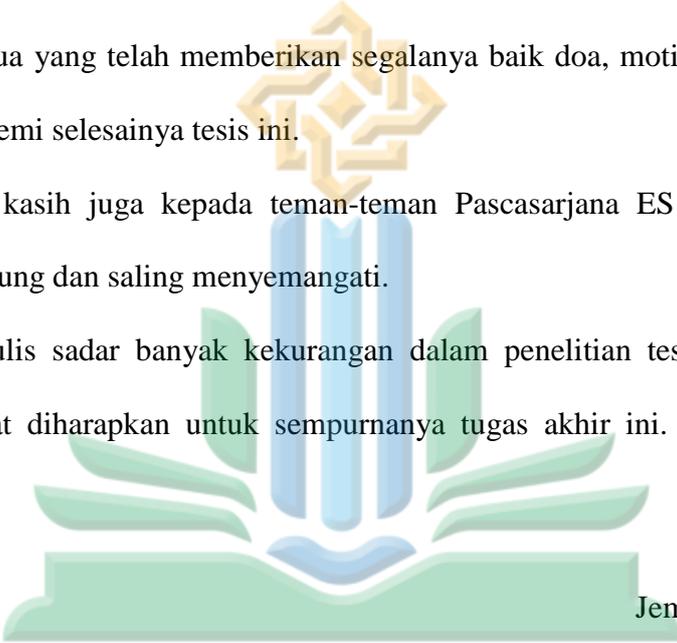
## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya tesis yang berjudul **Pengaruh Profit Sharing Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung Di Bmt Nu Area Banyuwangi Selatan** dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada manusia termulia, junjungan kita Nabi Muhammad *shollallahu 'alaihi wa sallam*.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang membantu dalam proses penyelesaian tesis ini dengan ucapan *jazakumullahu ahsanal jaza'* khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M. M. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas kepada kami dalam rangka menuntut ilmu di lembaga ini.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah.
4. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA. selaku penguji utama terlaksananya sidang tesis ini.
5. Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun. selaku Pembimbing tesis 1 dan Dr. Ahmadiono, S.Ag.,M.E.I. selaku pembimbing tesis 2 yang senantiasa membimbing, mengarahkan kami demi selesainya tesis ini.

- 
6. Orang tua yang telah memberikan segalanya baik doa, motivasi, dan bantuan lainnya demi selesainya tesis ini.
  7. Terima kasih juga kepada teman-teman Pascasarjana ES (A) yang selalu mendukung dan saling menyemangati.

Penulis sadar banyak kekurangan dalam penelitian tesis ini, saran dan kritik sangat diharapkan untuk sempurnanya tugas akhir ini. Semoga tesis ini bermanfaat.

Jember, 07 Mei 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Ahmad Syafi'ul Jazil**  
**NIM : 223206060013**

## DAFTAR ISI

<b>COVER JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Definisi Istilah.....	15
F. Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>22</b>
A. Kajian Terdahulu.....	22
B. Kajian Teori .....	32
C. Kerangka Konseptual .....	55
D. Hipotesis Penelitian .....	56

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
A. Pendekatan dan jenis penelitian .....	63
B. Populasi dan Sampel .....	63
C. Teknik pengumpulan data .....	67
D. Instrumen Penelitian .....	67
E. Validitas dan Reliabilitas .....	68
F. Analisis data .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>79</b>
A. Paparan Data .....	79
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	90
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>113</b>
A. Pengaruh Profit sharing terhadap minat menabung .....	113
B. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap minat nasabah .....	114
C. Pengaruh <i>Profit sharing</i> terhadap keputusan nasabah .....	115
D. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan nasabah menabung ..	117
E. Pengaruh minat menabung terhadap keputusan nasabah menabung	118
F. Pengaruh <i>Profit sharing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan menabung melalui Minat menabung .....	120
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kantor Cabang yang berada di daerah Banyuwangi .....	11
Tabel 1.2 Indikator variabel .....	17
Tabel 3.1 Data Populasi yang digunakan .....	64
Tabel 3.2 Data sampel yang digunakan .....	64
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>profit sharing</i> ( $X^1$ ) .....	87
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pengetahuan <i>brand image</i> ( $X^2$ ) .....	87
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan (Y) .....	88
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Minat (Z) .....	89
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas .....	90
Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Jawaban Responden X1 terhadap Skala Likert	90
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Jawaban Responden X2 terhadap Skala Likert	93
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Jawaban Responden Y terhadap Skala Likert	94
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Jawaban Responden Z terhadap Skala Likert	96
Tabel 4.10 Responden berdasarkan umur .....	97
Tabel 4.10 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	98
Tabel 4.11 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	99
Tabel 4.12 Path Analisis Koefisien Jalur Langsung .....	100
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji t Coefficientsa Jalur Satu (SPSS) .....	100
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji t Coefficientsa Jalur Dua (SPSS) .....	101
Tabel 4.15 Uji Multikolonieritas Jalur 1 .....	107
Tabel 4.16 Uji Multikolonieritas Jalur 2 .....	107
Tabel 4.17 Pengujian hipotesis ha.1 .....	109
Tabel 4.18 Pengujian hipotesis ha.2 .....	110
Tabel 4.19 Pengujian hipotesis ha.3.....	111
Tabel 4.20 Pengujian hipotesis ha.4 .....	111
Tabel 4.21 Pengujian hipotesis ha.5 .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	56
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur .....	72
Gambar 4.1 : Model Analisis Jalur berdasarkan model trimming .....	102
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Jalur 1 .....	105
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Jalur 2 .....	106
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heterokesdasititas Jalur 1 .....	108
Gambar 4.5 : Hasil Uji Heterokesdasititas Jalur 2 .....	109

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman ini.

No	Arab	Indo-Nesia	Keterangan	Arab	Indo-nesia	Keterangan
1	ا	‘	Koma di atas	ط	t}	te dg titik di bawah
2	ب	B	Be	ظ	z	Zed
3	ت	T	Te	ع	‘	koma di atas terbalik
4	ث	Th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	J	Je	ف	f	Ef
6	ح	h}	ha dg titik di bawah	ق	q	Qi
7	خ	Kh	ka ha	ك	k	Ka
8	د	D	De	ل	l	El
9	ذ	Dh	de ha	م	m	Em
10	ر	R	Er	ن	n	En
11	ز	Z	Zed	و	w	We
12	س	S	Es	ه	h	Ha
13	ش	Sh	es ha	ء	‘	Koma di atas
14	ص	s}	es dg titik di bawah	ي	y	es dg titik di bawah
15	ض	d}	de dg titik di bawah	-	-	de dg titik di bawah



**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Peranan lembaga keuangan sangat penting bagi kegiatan perekonomian suatu negara, dan dapat dikatakan bank merupakan darah perekonomian suatu negara. Karena itu kemajuan perbankan suatu negara dapat dijadikan tolak ukur kemajuan negara tersebut. Semakin maju suatu negara, semakin besar kendali yang dimiliki bank terhadap negara tersebut<sup>1</sup>.

Lembaga keuangan sebagaimana dimaksud dalam SK. Menteri Keuangan RI Nomor 792 Tahun 1990, adalah setiap usaha yang bergerak di bidang keuangan yang menghimpun dan menyalurkan modal kepada masyarakat, khususnya untuk membiayai industri penanaman modal. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan memiliki prioritas dalam mendanai kegiatan investasi perusahaan meskipun dalam kerangka hukum, namun hal ini tidak berarti membatasi kemampuan lembaga keuangan untuk membiayai operasionalnya. Pada kenyataannya, distribusi produk dan jasa, belanja nasabah, dan investasi perusahaan semuanya dapat menjadi sasaran aktivitas komersial lembaga keuangan<sup>2</sup>. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa lembaga keuangan adalah organisasi yang terlibat dalam aktivitas keuangan, termasuk pengumpulan dana, distribusi dana, atau pengumpulan dan pendistribusian dana.

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya* (Jakarta: PT. Rajagrafindo, Edisi Revisi 17, 2016),

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>2</sup>Andri Soemitra, *Bank dan BMT: Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2017), 25

Lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank merupakan dua jenis lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Lembaga keuangan bank merupakan organisasi komersial yang menyelenggarakan usaha sektor keuangan dengan memperoleh dana dari masyarakat umum dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Lembaga keuangan non-bank, atau LKNB, adalah organisasi komersial yang menyediakan jasa keuangan dan secara tidak langsung menyerap dana dari masyarakat, seperti asuransi, BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*), pasar modal, pegadaian, dll. Konsep cara transaksi dengan mengumpulkan uang dengan menerbitkan surat berharga dan mendistribusikannya kepada masyarakat untuk mendukung investasi bisnis. Persamaan antara bank dan non bank adalah sama-sama mengelola dana yang berasal dari dana masyarakat dan kemudian mengalokasikannya kembali ke masyarakat untuk kegiatan produktif dalam bentuk berbagai produk atau jasa keuangan yang disediakan oleh masing-masing lembaga<sup>3</sup>.

BMT memegang peranan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah pada proses pembangunan ekonomi suatu negara. Pendirian BMT merupakan implementasi hukum syariah pemahaman umat islam tentang prinsip-prinsip hukum ekonomi islam. BMT adalah lembaga keuangan yang beroperasi kegiatannya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Konsep yang digunakan dalam transaksi BMT kemitraan berdasarkan bagi hasil, penjualan atau sewa transaksi bisnis dan peminjaman sebagai transaksi sosial.

Mekanisme keuangan syariah memiliki prinsip dasar seperti larangan dan penegakan hukum minat dalam segala bentuk transaksi, menjalankan kegiatan usaha dan perdagangan pengeluaran zakat berdasarkan rasionalitas dan keuntungan halal hasil setiap transaksi, pelarangan monopoli, dan konstruksi masyarakat melalui kegiatan usaha dan perdagangan tidak dilarang oleh Islam<sup>4</sup>.

Konsep BMT bersifat umum dan tidak secara khusus ditegaskan di dalam Al Qur'an yang berkaitan dengan harta benda yang digunakan (dinafkahkan) sesuai tuntutan agama. Penjelasan di dalam Al Qur'an yang berkaitan dengan BMT diantaranya dapat ditemukan pada Q,S Al-Baqarah ayat 261.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Jember

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضِعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya :Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui<sup>5</sup>.

Ayat di atas menyatakan bahwa BMT digunakan untuk kemaslahatan umat, yaitu dengan menjalin tali silaturahmi yang erat dan menjalin salah satu kerja sama bagi hasil dengan membagi keuntungan.

BMT merupakan pusat bisnis mandiri terintegrasi dengan *bait al-mal wa al-tamwil* sebagai fokus utamanya dan berupaya meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pemilik usaha kecil, antara lain dengan mendorong perilaku menabung dan membantu pembiayaan usaha. Selain itu, BMT berwenang menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai

<sup>4</sup>Andri Soemitra, *Bank dan BMT: Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2017), 205

<sup>5</sup>Al-Quran Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019.

dengan aturan dan misinya. Karena BMT didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat, maka BMT merupakan badan ekonomi tidak resmi atau BMT non perbankan. Dan prinsip pengoperasiannya berdasarkan ijarah, titipan (*wadi'ah*), jual beli, dan bagi hasil<sup>6</sup>.

Keberadaan BMT menjadi harapan bahwa lembaga ini mampu mengelola perekonomian masyarakat menengah ke bawah atau kecil berdasarkan hukum syariah dengan sistem bagi hasil yang dimaksudkan untuk membina kerjasama dalam menanggung risiko usaha dan pembagian keuntungan antar pemilih dana (*shahibul mal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Masyarakat disugahi beragam produk BMT, seperti bagi hasil atau pembiayaan pada sektor pertanian, industri, barang dan jasa, koperasi, usaha kecil, dan sektor lainnya. Produk praktik berbasis syariah termasuk menghindari pemberlakuan bunga terkait riba dalam bentuk apa pun dan menjadikan uang sebagai alat tukar daripada komoditas komersial. Layanan yang ditawarkan BMT diarahkan untuk menjamin pelanggan. Pelanggan menerima pelayanan yang cepat, sederhana, efektif, dan tidak rumit. Pelayanan yang ditawarkan pada sistem tabungan ini berupa jempot bola, dan dengan adanya layanan ini nasabah akan merasa puas dengan sistem pelayanan yang ditawarkan BMT karena tidak perlu keluar rumah<sup>7</sup>.

Tabungan *mudharabah* merupakan salah satu produk pada BMT, terdapat dua sistem proses perhitungan bagi hasil yang digunakan dalam BMT, dan salah satunya adalah *profit sharing*, adalah bagi hasil dihitung dengan menggunakan hasil bersih total pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang

<sup>6</sup> Mardani, *Aspek Hukum BMT di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), 316

<sup>7</sup> Krisna Sudjana Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2 (Juni, 2020), 185-194

dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan tersebut. Ungkapan *profit and loss sharing* sering digunakan dalam BMT, dan mengacu pada pembagian keuntungan dan kerugian dari uang yang diperoleh dari hasil usaha bruto. Hal ini sesuai dengan fatwa DSN-MUI No.15 Tahun 2000 : (1) LKS pada hakikatnya dapat membagi hasil usaha kepada mitranya (nasabah) berdasarkan konsep *profit sharing* dan *revenue sharing*. (2) Pemikiran bagi hasil hendaknya digunakan dalam pendistribusian hasil perusahaan saat ini, dilihat dari sudut kemaslahatan (*al-ashlah*). (3) Kontrak harus menentukan pedoman bagaimana perusahaan yang dipilih akan membagi keuntungannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa LKS dapat menerapkan konsep *profit sharing* dan *revenue sharing*, yang menunjukkan perbedaan yang jelas antara keduanya<sup>8</sup>.

Sistem bagi hasil operasi komersial dilakukan sesuai dengan kesepakatan atau ikatan bersama. Disepakati akan adanya pembagian keuntungan antara kedua pihak atau lebih dalam lembaga keuangan. Bagi hasil adalah layanan unik yang diberikan kepada masyarakat umum dalam lembaga keuangan syariah, dan menurut aturan, pembagian keuntungan usaha harus diputuskan sejak awal pada saat dimulainya akad. Kedua belah pihak harus menyepakati besaran pembagian keuntungan masing-masing, yang harus diputuskan tanpa menggunakan tekanan<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup>Rakhmah, dkk, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah", *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial (JPE)*, 10 (November, 2016) 1

<sup>9</sup>Lukman Hakim, "Praktik Bagi Hasil Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bprs Ampek Angkek Candung Sumatera Barat", *Jurnal Tabarru'as: Islamic Banking and Finance*, 5 (Mei, 2022), 40-52

Sistem *profit sharing* seperti yang diterapkan saat ini merupakan suatu bentuk perjanjian kerjasama antara penanam modal (investor) dan pengelola modal (wirausahawan) dalam menjalankan kegiatan usaha ekonomi. Keduanya akan terikat dalam suatu akad yang menyatakan bahwa apabila diperoleh keuntungan maka akan dibagi kedua belah pihak sesuai dengan nisbah yang telah disepakati pada awal perjanjian, demikian juga, apabila usaha tersebut mengalami kerugian, maka kerugian akan ditanggung bersama. Kerugian investor tidak mengakibatkan uang dikembalikan seluruhnya atau secara keseluruhan, dan pengelola modal tidak menerima imbalan atas kerja yang telah dilakukannya. Setelah ditentukan biaya-biaya yang dibayarkan selama proses bisnis, maka pendapatan dari hasil usaha akan diperoleh dan dialokasikan dalam dunia usaha, keuntungan usaha bisa bernilai positif yang berarti adanya surplus setelah dikurangi biaya-biaya dari pendapatan, atau negatif yang berarti kerugian bagi perusahaan. Keuntungan sebesar nol menunjukkan bahwa biaya dan pendapatan adalah sama. Kelebihan selisihnya, atau laba bersih, itulah yang dibagikan sebagai laba. berkenaan dengan rasio total biaya terhadap total pendapatan.<sup>10</sup>

Sedangkan *brand image* merupakan kesan yang tercipta sepanjang waktu, sebagian besar bersifat konstan, dan bertahan lama. Loyalitas dan komponen pengukuran dari nasabah baru hingga nasabah lama sangat erat hubungannya dengan pengukuran citra merek. Citra merek berhubungan dengan sikap terhadap suatu merek berupa preferensi dan keyakinan.

---

<sup>10</sup>Azizah Rahmawati, "Sistem Operasional Syariah (Bagi Hasil / Profit sharing)", *Al-Mizan* as.ac.id digilib.uinkha, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (Juli, 2022) 25-38.

Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh BMT. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena melalui *brand image* yang baik dapat menimbulkan perasaan positif pada saat menggunakan merek tertentu. *Brand image* memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Nasabah akan beranggapan positif terhadap merek produk karena citra merek yang kuat. BMT perlu memperhatikan citra merek karena dapat mempengaruhi perasaan nasabah saat menggunakan atau membeli merek tertentu. Perusahaan tidak dapat mengabaikan pentingnya citra merek dalam persaingan jika mereka ingin menarik minat pelanggan untuk memanfaatkan barang yang mereka tawarkan<sup>11</sup>.

Minat adalah suatu kecenderungan yang kuat dan suatu topik untuk merasa senang terlibat dalam sesuatu hal dan tertarik pada suatu bidang atau barang tertentu. Perasaan yang berhubungan dengan kesenangan juga akan memicu perhatian, yang ditingkatkan dengan sikap optimis yang sama. Minat adalah perasaan menyukai sesuatu atau terlibat dalam suatu kegiatan tanpa dorongan orang lain<sup>12</sup>. Minat merupakan upaya untuk membantu memenuhi kebutuhan, khususnya tuntutan material dan keamanan. Aktivitas lain yang

---

<sup>11</sup>Aris Zulianto, "Pengaruh Pengetahuan dan Brand image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo", *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, 11 (Juli, 2019) 16-34

<sup>12</sup>Lusiana Dewi, dkk. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Bmt Mandiri Jaya Al Mardlotillah*. Perpustakaan Poltektegal 2019

melibatkan menabung adalah menyisihkan uang dan melakukannya di bank konvensional atau syariah atau organisasi keuangan lainnya. Konsep menabung, seseorang harus punya niat. Ketika tujuan telah ditetapkan, maka perilaku tersebut dapat dilaksanakan dengan baik<sup>13</sup>.

Minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan. Keputusan merupakan proses penentuan tindakan yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah dalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Pembuatan keputusan dapat didefinisikan sebagai penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan, artinya dalam menentukan sebuah keputusan seseorang akan menetapkan beberapa kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Hakikat pengambilan keputusan adalah memilih dua alternatif atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara pribadi maupun kelompok<sup>14</sup>.

Sejarah berdirinya BMT NU resmi dimulai pada tanggal 1 Juni 2004. Perusahaan simpan pinjam BMT NU (Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama) akan mengikuti hukum syariah, menurut pengurus NU MWC dan peserta lokakarya. Namun nama BMT Nahdlatul Ulama diubah menjadi BMT Nuansa Umat yang disingkat BMT NU, menyusul keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah

---

<sup>13</sup>Riyanti, M Nazori Madjid, dan G.W.I. Awal Habibah, "Pengaruh Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Jambi", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi JURIMEA*, 3 (Maret, 2023), 56-70.

<sup>14</sup>Dafrosa Metildis Kortin, dkk, "Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Program Lintas Minat Ekonomi", *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 7 (Maret, 2020), 67-78.

KH. Dahlan Gapura Barat. Notaris dan perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten memberikan masukan yang membantu membentuk perubahan nama tersebut. Sumenep, lembaga lain tidak boleh menggunakan nama Nahdlatul Ulama tanpa izin yang ditegaskan oleh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.

Tabungan merupakan salah satu produk yang ditawarkan BMT NU Area Banyuwangi Selatan. Masyarakat dapat dengan mudah memilih tabungan berdasarkan keinginannya, karena ada beberapa jenis tabungan yang tersedia. Mulai dari menabung secara harian, bulanan, atau tahunan, anggota atau mitra dapat menikmati beragam keuntungan dan fasilitas berbeda. Macam-macam produk tabungan BMT ialah simpanan anggota (SIAGA), tabungan mudharabah (TABAH), simpanan pendidikan fathonah (SIDIK FATHONAH), simpanan haji dan umrah (SAHARA), simpanan lebaran (SABAR), tabungan ukhrawi (TARAWI), simpanan berjangka wadhiah berhadiah (SAJADAH), simpanan berjangka mudharabah (SIBERKAH)<sup>15</sup>.

Produk tabungan yang paling diminati pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan adalah produk TABAH (Tabungan Mudharabah), karena menurut nasabah salah satu alasan adalah tabungan bisa diambil sewaktu-waktu atau tidak diatur oleh jangka waktu. Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh lembaga keuangan yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah dengan sistem *profit sharing*. Lembaga keuangan berperan sebagai mudharib dan nasabah/anggota sebagai shahibul maal. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak

---

<sup>15</sup> Khoirul Lubis. (Kepala BMT NU Cabang Genteng Kabupaten Banyuwangi). Wawancara, (Genteng 20 Oktober 2023).

kepada mudharib (lembaga keuangan syariah) tidak ada batasan dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam. Pada tabungan mudharabah ini BMT menggunakan akad mudharabah mutlaqah yaitu akad kerjasama antara dua pihak pertama dan pihak kedua atau antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu sesuai dengan prinsip syariah dimana keuntungan yang diperoleh dibagi menurut kesepakatan bersama<sup>16</sup>.

Pada produk TABAH sendiri, kemudahan menabung bagi anggota/nasabah bisa dilihat dari jumlah setoran awal atau administrasi sebesar 10.000 ribu rupiah dan setoran selanjutnya minimal Rp.2.500, hal itu sudah menunjukkan kemudahan menabung bagi anggota BMT, belum lagi dalam hal antar jemput tabungan. Jadi setiap hari akan ada yang menjemput tabungan para anggota kerumah, pasar bahkan toko. BMT mendefinisikan tabungan tabah ini adalah tabungan yang memepermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dimana penarikan dan setoran bisa ditarik kapanpun saat membutuhkan dana dan akan memperoleh bagi hasil 40% dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan sistem *profit sharing*. Karena itu produk Tabah lebih tepat untuk kebutuhan sehari-hari dari pada tabungan yang lain dan sangat banyak peminatnya<sup>17</sup>.

Citra merek di BMT NU Area Banyuwangi Selatan mempunyai keunggulan merek bebas biaya administrasi bulanan, dan untuk pengeluaran biaya hanya terdapat ketika membuka dan menutup tabungan. Dalam segi

---

<sup>16</sup>Thamrin Abdullah, Sintha Wahyu saputri, *Bank dan Lembaga Keuangan Edisi 2* (Jakarta : Mitra Wacana Media , 2018), 190

<sup>17</sup>Khoirul Lubis, (Kepala BMT NU Cabang Genteng Kabupaten Banyuwangi), Wawancara, (Genteng 20 Oktober 2023).

kekuatan merek, BMT NU Area Banyuwangi Selatan di perkuat oleh citra merek Lembaga Nahdlatul Ulama, selain itu juga di prakarsai oleh PCNU Area Banyuwangi<sup>18</sup>.

Berikut ini adalah daftar jumlah nasabah/anggota BMT NU Cabang Banyuwangi, yang dapat dilihat pada tabel 1.1<sup>19</sup> :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kantor Cabang yang berada di daerah Banyuwangi**

No.	Kantor Cabang	Jumlah Nasabah (orang)	Tahun Berdiri
1	BMT NU Wongsorejo 1	5697 orang	11 mei 2019
2	BMT NU Wongsorejo 2	999 orang	26 februari 2022
3	BMT NU Kalipuro	1016 orang	28 September 2021
4	BMT NU Muncar	1450 orang	28 juni 2022
5	BMT NU Cluring	967 orang	28 juni 2022
6	BMT NU Kabat	1080 orang	26 Februari 2022
7	BMT NU Genteng	1465 orang	30 september 2021
8	BMT NU Gambiran	1158 orang	30 September 2021
9	BMT NU Kalibaru	2593 orang	13 mei 2020
10	BMT NU Glenmore	3168 orang	12 mei 2020
11	BMT NU Purwoharjo	1421 orang	30 september 2021
Total		21014 orang	

Sumber : Kantor BMT NU Area Banyuwangi

Pada tabel 1.1 menjelaskan daftar keseluruhan anggota/nasabah tabungan mudharabah di Kantor Cabang BMT NU Area Banyuwangi. Yang menjadikan menarik dalam hal ini adalah ditinjau dari tahun berdiri yang tergolong baru, akan tetapi jumlah nasabah yang sudah tergolong banyak yang

<sup>18</sup>Khoirul Lubis, (Kepala BMT NU Cabang Genteng Kabupaten Banyuwangi), Wawancara, (Genteng 20 Oktober 2023).

<sup>19</sup>Khoirul Lubis, (Kepala BMT NU Cabang Genteng Kabupaten Banyuwangi), Wawancara, (Genteng, 20 November 2023).

tidak terjadi pada BMT umumnya. Jumlah nasabah yang menabung di BMT NU tergolong banyak, terutama nasabah yang menabung menggunakan produk TABAH (Tabungan mudhrabah). Hal ini dikarenakan TABAH merupakan simpanan yang bisa mempermudah dengan setoran dan penarikan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu dan memperoleh prosentase bagi hasil 40%.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Wiranata (2023) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh pada faktor bagi hasil, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan memilih tabungan mudharabah pada Bank BNI Syariah unit pamenang Kabupaten Merangin<sup>20</sup>, dan didukung oleh penelitian Pamilih (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh pada faktor bagi hasil, *brand image*, dan keragaman produk terhadap minat menabung di Bank Syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi<sup>21</sup>. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nandia (2021) secara keseluruhan mengenai kualitas pelayanan dan motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun, faktor bagi hasil dan *brand image* tidak berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah. Faktor bagi hasil, kualitas pelayanan, dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap motivasi<sup>22</sup>. Oleh karena itu penting untuk diteliti.

---

<sup>20</sup>Ardi Wiranata, "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Bni Syariah Unit Pamenang Kabupaten Merangin", *Jurnal Pendidikan Islam, Sosiologi, dan Keagamaan*, 13 (Februari, 2023), 74-87

<sup>21</sup>Isnaeni Pamilih, Ratieh Widhiastuti, "Pengaruh Bagi Hasil, Brand image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi", *Economic Education Analysis Journal*, 2 (Juni, 2020), 569-583

<sup>22</sup>Luthfi Sahra Nandia, Rifda Nabila, "Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan Brand image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervenin", *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1 (Desember, 2021), 1-10.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah *profit sharing* berpengaruh terhadap minat nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan?
3. Apakah *profit sharing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan?
5. Apakah minat nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan?
6. Apakah variabel minat nasabah mampu memediasi variabel *profit sharing* dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU area Banyuwangi selatan ?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *profit sharing* berpengaruh terhadap minat nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan.
2. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan.
3. Untuk menguji dan menganalisis *profit sharing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan.
4. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan.

5. Untuk menguji dan menganalisis minat nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah BMT NU area Banyuwangi selatan.
6. Untuk menguji dan menganalisis variabel minat nasabah mampu memediasi variabel *profit sharing* dan *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU area Banyuwangi selatan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menambah referensi bacaan secara teoritis umumnya tentang lembaga keuangan syariah dan khususnya dalam penelitian pengaruh *profit sharing*, *brand image* terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah BMT NU. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran serta memperkaya khasanah keilmuan tentang pengembangan lembaga keuangan syariah dan ekonomi syaria'ah kepada pihak yang membutuhkan.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memperhatikan nasabah BMT NU Area Banyuwangi Selatan, dan menjadi pertimbangan bagi manajemen BMT NU untuk mengedepankan kepentingan minat dan keputusan nasabahnya di masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu informasi terkait tentang *profit sharing*, *brand image*, minat, dan keputusan nasabah menabung.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah kualitas yang dapat dilihat dari suatu unit observasi yang merupakan pengenal atau atribut dari sekumpulan objek. Tujuan variabel ini adalah timbulnya perbedaan antara satu item dengan objek lainnya dalam suatu kelompok tertentu<sup>23</sup>. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel Independent : yaitu variabel yang berdampak mendorong perubahan/berkembangnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *profit sharing* (PS) dan *brand image* (BI).
- b. Variabel Dependent : yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau dampak dari variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan menabung (KM).
- c. Variabel Intervening : dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah minat menabung (MM).

### 2. Indikator Variabel

Indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Indikator *Profit sharing*

Indikator *profit sharing* menurut Adiwarmān karim adalah sebagai berikut<sup>24</sup>:

<sup>23</sup>Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2017).

<sup>24</sup>Adiwarmān Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 206-209

- 
- 1) Kerjasama
  - 2) Perjanjian
  - 3) *Profit Sharing* (Nisbah)
  - 4) Tepat waktu

b. Indikator *Brand image*

Indikator *brand image* menurut Kotler adalah sebagai berikut<sup>25</sup> :

- 1) Kekuatan asosiasi merek
- 2) Keunggulan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

c. Indikator Minat

Indikator minat menurut Ferdinand adalah sebagai berikut<sup>26</sup> :

- 1) Minat transaksi
- 2) Minat referensi
- 3) Minat prefrensi
- 4) Minat eksplorasi

d. Indikator Keputusan

Indikator keputusan menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut<sup>27</sup> :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Alternatif Pencarian
- 4) keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

<sup>25</sup>Kotler dan Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition, (Pearson Education, Inc. 2016), 347

<sup>26</sup>Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189

<sup>27</sup>Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184-190

**Tabel 1.2**  
**Indikator variabel**

No	Variabel	Indikator	Item Indikator	Pertanyaan	Sumber		
1	<i>Profit sharing</i>	Kerjasama	Hubungan antara kedua belah pihak	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan BMT NU	Karim (2013), Sefira (2022)		
				Saya menabung di BMT NU karena memiliki kesan yang sopan dan santun dalam berhubungan			
				Feedback atau timbal balik antara kedua belah pihak.		Saya berkomunikasi dengan baik dengan pihak BMT NU	
			Perjanjian	Kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak		Saya mendapatkan timbal balik dari menabung di BMT NU	
						Saya menyetujui kesepakatan di BMT.	
						Saya menerima hak dan kewajiban menabung di BMT NU	
		<i>Profit Sharing (Nisbah)</i>	Presentase pembagian nisbah antara kedua belah pihak.	Saya bersedia mematuhi peraturan yang berada di BMT NU			
				Saya menerima pembagian nisbah menabung di BMT NU.			
				Tepat Waktu ( <i>On Time</i> )	Penyediaan dana yang tepat waktu.	Ketika saya mengambil tabungan, saya menerima dana dengan tepat waktu.	Karim (2013), Sefira (2022)
						Saya mengambil tabungan ketika diperlukan.	
						Saya mengeluh atas penyediaan dana di BMT	
				.	Pelayanan jasa yang maksimal ditawarkan	Saya merasakan pelayanan jasa yang maksimal di BMT NU	
Saya mengeluh atas pelayanan jasa BMT NU.							

No	Variabel	Indikator	Item Indikator	Pertanyaan	Sumber						
2	Brand image	Kekuatan asosiasi merek	Kualitas Jasa yang ditawarkan	Saya menganggap citra BMT yang positif atas penerapan prinsip syariah	Kotler (2016), Sampe (2023)						
				Saya merasakan kemudahan bertransaksi dengan berbagai metode pembayaran							
		Keunggulan asosiasi	Manfaat	BMT peduli dengan kebutuhan nasabah		Kotler (2009), Rahel (2022)					
				Saya merasa aman dan nyaman ketika menabung di BMT NU							
		Keunikan asosiasi merek	Keunggulan absolut	Saya berpendapat NU merupakan image yang melekat pada BMT NU			Kotler (2009), Rahel (2022)				
				Saya berpendapat BMT memiliki produk yang unik dari lembaga keuangan lainnya							
3	Keputusan	Pengenalan masalah	Faktor internal	Saya menabung di BMT karena faktor dorongan diri sendiri	Kotler (2009), Rahel (2022)						
			Faktor eksternal	Saya menabung di BMT karena dorongan orang lain							
		Pencarian informasi	Penguatan perhatian	Saya sekedar mencari informasi produk BMT		Kotler (2009), Rahel (2022)					
			Aktif mencari informasi	Saya aktif mencari informasi tentang produk BMT							
		Evaluasi alternatif	memenuhi kebutuhan	Saya menabung di BMT hanya untuk memenuhi kebutuhan menabung			Kotler (2009), Rahel (2022)				
			sekumpulan atribut	Saya menabung di BMT karena manfaat yang dapat digunakan							
		Keputusan		Mengambil				Saya memutuskan menabung di BMT NU	Kotler (2009), Rahel (2022)		
				Menunda mengambil				Saya memutuskan menunda menabung di BMT NU karena beberapa pertimbangan			
			Perilaku pasca pembelian					Kepuasan pasca penggunaan produk		Saya merasa puas setelah menabung di BMT	
								Tindakan pasca penggunaan		Keinginan rasa meningkatkan	

No	Variabel	Indikator	Item Indikator	Pertanyaan	Sumber
				menabung di BMT	
			Ketidak puasan pasca penggunaan produk	Saya merasa tidak puas setelah menabung di BMT	
4	Minat	Minat transaksi	Keinginan yang timbul	Saya memilih menabung di BMT NU karena produk tabungan	Ferdinand (2014), Jannah (2023)
		Minat referensi	Mengarahkan	Saya merekomendasikan produk tabungan BMT kepada orang lain	
		Minat prefrensi	Pilihan	Saya hanya memilih menabung di BMT NU	
		Minat eksplorasi	Mencari penjelasan	Saya mencari informasi terkait produk BMT NU	

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati. Hal ini memungkinkan peneliti untuk secara cermat mengukur atau mengamati suatu benda atau fenomena. Dengan mendefinisikan atau mengkarakterisasi variabel penelitian sedemikian rupa sehingga bersifat khusus (tidak terbuka terhadap beragam penafsiran) dan dapat diukur (observable). Definisi operasional mencakup suatu variabel, nama variabel, definisi, hasil/kategori pengukuran, dan skala pengukuran semuanya tercakup dalam definisi operasional<sup>28</sup>. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. *Profit sharing* (PS)

*Profit sharing* merupakan Bagi hasil didasarkan pada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi biaya yang dibayarkan untuk

<sup>28</sup>Nurdin Ismail dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019)

menghasilkan pendapatan<sup>29</sup>.

*Profit sharing* merupakan bagi hasil yang didasarkan atas pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

## 2. *Brand image* (BI)

*Brand image* adalah Persepsi dan gagasan pelanggan tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang dibuat dalam ingatan konsumen<sup>30</sup>.

Brand image merupakan gagasan nasabah tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk seperti atribut, manfaat, nilai dan budaya perusahaan.

## 3. Keputusan menabung (KM)

Keputusan merupakan proses memilih suatu tindakan di antara dua pilihan atau lebih, dengan beberapa pertimbangan yang muncul ketika konsumen menyadari persyaratan yang mereka temui dan perlukan<sup>31</sup>.

Keputusan merupakan langkah yang diambil seseorang berdasarkan proses memilih yang dianalisa pribadi maupun pendukung dengan beberapa pertimbangan yang muncul.

## 4. Minat menabung (MM)

Minat merupakan kesukaan dan keterkaitan terhadap suatu objek atau aktivitas tanpa mengetahui siapa yang memberi perintah, dan pada

<sup>29</sup> Lukman Hakim, dkk, "Praktik Bagi Hasil Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bprs Ampek Angkek Candung Sumatera Barat", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5 (Mei, 2022), 40-52

<sup>30</sup> Swasty, W, *Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2016). 113

<sup>31</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai *Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 120

hakikatnya minat adalah mengakui adanya hubungan antara diri sendiri dengan keterkaitan faktor lain<sup>32</sup>.

Minat merupakan kesukaan dan keterkaitan seseorang terhadap suatu objek tanpa mengetahui siapa yang memberi perintah.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan merupakan rangkuman sementara isi tesis, bertujuan untuk mengetahui secara global seluruh pembahasan. Mempermudah para pembaca, penulis memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, dan

BAB II. Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

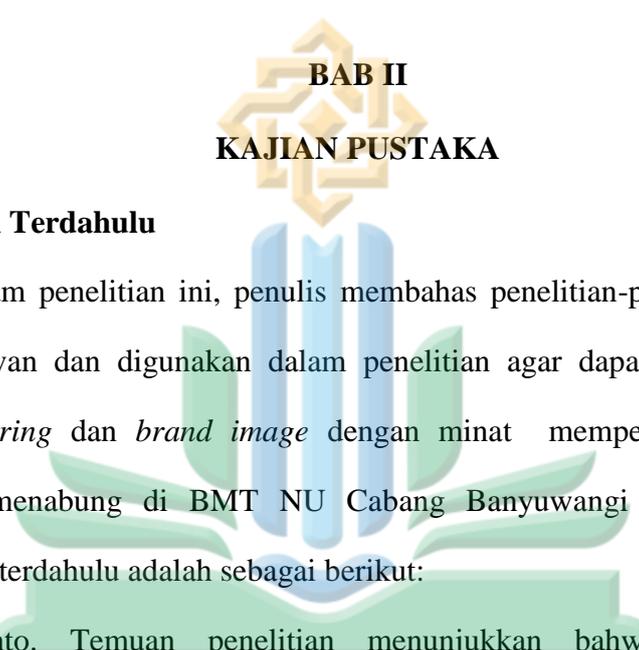
BAB III. Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, analisa data dan sistematika penulisan.

BAB IV. Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data/deskripsi data, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V. Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

---

<sup>32</sup>Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), s. ac.id  
180



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis membahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan dalam penelitian agar dapat lebih memahami *profit sharing* dan *brand image* dengan minat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT NU Cabang Banyuwangi Selatan. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Zulianto. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan masyarakat mempunyai pengaruh yang kecil terhadap minat nasabah dalam membeli produk tabungan mudharabah. Sedangkan kesadaran masyarakat dan reputasi perusahaan juga berperan penting dalam menentukan minat nasabah terhadap produk tabungan mudharabah. Pengaruhnya sebesar 88,3% berasal dari kesadaran merek dan persepsi masyarakat, sedangkan sisanya sebesar 0,117 atau 11,7% berasal dari faktor lain<sup>33</sup>.
2. Andriani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil dan kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Selain itu budaya mempunyai pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup>Aris Zulianto. *Pengaruh Pengetahuan dan Brand image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo*. Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan Volume 11 (Juli, 2019) 16-34.

<sup>34</sup>Gicella Fanny Andriani, "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1 (Agustus, 2019), 1322-1336.



6. Nandia. Berdasarkan temuan penelitian, bagi hasil dan citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Kualitas pelayanan dan motivasi mempunyai pengaruh mempengaruhi keputusan nasabah. Motivasi dapat memediasi bagi hasil, pelayanan kualitas, dan citra merek pada keputusan untuk menjadi nasabah<sup>38</sup>.
7. Parastika. Temuan analisis menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung di Bank. Pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung. Dan minat berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah<sup>39</sup>.
8. Rosita. Berdasarkan hasil analisis data diketahui sebagai berikut: 1) Keputusan menjadi nasabah murabahah dipengaruhi oleh citra merek. Nilai thitung > ttabel menunjukkan hal ini. Sig-2 berekor <  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) ( $3,106 > 2000$ ). 2) Pilihan rasio untuk menjadi nasabah murabahah dipengaruhi. Nilai thitung > ttabel ( $4,655 > 2,000$ ) dan Sig-2 tailed <  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan hal tersebut. 3) Pilihan menjadi nasabah murabahah dipengaruhi oleh citra merek dan rasio pada saat yang bersamaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig-2 tailed ( $0,000 < 0,05$ ) dan Fhitung > Ftabel ( $12,692 > 3,14$ )<sup>40</sup>.

<sup>38</sup>Luthfi Sahra Nandia, Rifda Nabila, "Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan Brand image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening", *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*,.1 (Desember, 2021), 1-10.

<sup>39</sup>Parastika,dkk. *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains Vol. 10 No. 1 (Juni, 2021), 177-187

<sup>40</sup>Nina Rosita, dkk. 2021, "Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Murabahah", *El-Idaarah; Jurnal Manajemen*, 1 (Oktober, 2021), 61-73

9. Hariyanto. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung, dan variabel bagi hasil berpengaruh terhadap minat nasabah menabung secara parsial maupun simultan<sup>41</sup>.
10. Khasanah. Berdasarkan hasil pengujian penelitian diketahui bahwa (1) persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, (2) kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. (4) minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung<sup>42</sup>.
11. Lubis. Berdasarkan temuan analisis secara simultan diperoleh nilai R Square sebesar 0,334 pada taraf signifikansi 0,00 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan sebesar 33,4% dari faktor brand perusahaan dan pelayanan terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Sumut Syariah Stabat. Pelayanan memiliki pengaruh parsial sebesar 31,4% terhadap keputusan menggunakan produk tabungan pada Bank Sumut Syariah Stabat, dan merk perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 44,2%<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup>Mohamad Hariyanto, dkk. 2022, "Pengaruh kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan terhadap minat nasabah menabung pada BMT khairul amin kantor pusat keraton", *Jurnal EKOBIS-DA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3 (Desember, 2022), 14-25

<sup>42</sup>Cleanita Imra'atul Khasanah, Nur Huri Mustofa, " Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung", *JIEBI : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (Desember, 2022), 93-111.

<sup>43</sup>Darmayanti Lubis, dkk, "Pengaruh Pelayanan dan Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Sumut Syariah Stabat", *JEKSy Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1 (September, 2022), 11-25



merek juga mempunyai dampak positif terhadap loyalitas. Loyalitas juga berdampak positif pada minat menabung<sup>47</sup>.

16. Jannah. Hasil uji data penelitian memperjelas bahwa tidak ada hubungan nyata antara label halal dan minat. Minat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. Minat tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk. Minat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup. Keputusan sangat dipengaruhi oleh label Halal. Keputusan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. Keputusan dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk. Keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup. Keputusan dipengaruhi secara signifikan oleh Minat. Minat belum mampu memediasi pengaruh secara parsial Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan konsumen<sup>48</sup>.

17. Wiranata. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dan dilanjutkan dengan Analisis Determinasi (R Square), uji Hipotesis dengan uji-t dan uji-f, dan alpha 5 persen. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa bagi hasil, citra merek, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan<sup>49</sup>.

<sup>47</sup>Dian Budi Wijaksono, dkk, "Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia", *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 19 (September, 2022), 156-170

<sup>48</sup>Wardatul Jannah, "Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mie Samyang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember", (*Tesis* : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember, 2023).

<sup>49</sup>Ardi Wiranata, "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Bni Syariah Unit Pamenang Kabupaten Merangin", *Jurnal Pendidikan Islam, Sosiologi, dan Keagamaan*, 13 (Februari, 2023), 74-87

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Zulianto	Pengaruh Pengetahuan dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo.	Variabel penelitian <i>Brand image</i> dan minat menabung	Variabel penelitian pengetahuan dan objek penelitian pada BTM Dinar Nasyiah 2
2	Andriani	Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah	Variabel penelitian <i>profit sharing</i> dan minat menabung	Variabel penelitian Kelompok Acuan, Kepercayaan dan objek penelitian pada BTM Dinar Nasyiah 2
3	Faqih	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya.	Variabel penelitian bagi hasil dan minat menabung	Variabel penelitian pelayanan dan objek penelitian Bank Sumut Kcp Syariah Karya
4	Pamilih.	Pengaruh Bagi Hasil, <i>Brand image</i> , dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.	Variabel penelitian bagi hasil, <i>brand image</i> dan minat menabung	Variabel penelitian keragaman produk dan promosi sebagai variabel moderasi. objek penelitian Bank Syariah
5	Maulida	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan	Variabel penelitian <i>brand image</i> dan keputusan menabung	Variabel penelitian kualitas pelayanan objek penelitian Pengikut

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess.		Autobase @Collegemenfess
6	Nandia	Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening	Variabel penelitian bagi hasil, <i>brand image</i> dan keputusan menabung	Variabel penelitian kualitas pelayanan dan motivasi Sebagai variabel intervening, objek penelitian Bank Syariah
7	Parastika	Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	Variabel penelitian minat dan keputusan menabung	Variabel religiusitas dan Pengetahuan, objek penelitian Bank Syariah
8	Rosita	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Nisbah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Murabahah	Variabel penelitian <i>Brand Image</i> dan keputusan menabung	Variabel nisbah, objek penelitian KCP Mojosari Mojokerto
9	Khasanah .	Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung.	Variabel penelitian <i>brand image</i> , minat dan keputusan menabung	Variabel penelitian persepsi nasabah dan kepercayaan, objek penelitian Bank Jateng Syariah KCP Boyolali
10	Lubis	Pengaruh Pelayanan dan Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah	Variabel penelitian merek, minat dan keputusan menabung	Variabel penelitian pelayanan, objek penelitian Bank Sumut Syariah Stabat

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Menggunakan Produk Tabungan di Bank Sumut Syariah Stabat		
11	Wijaksono.	Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia	Variabel penelitian citra merek, minat menabung	Variabel penelitian loyalitas, objek penelitian Bank Syariah Indonesia
12	Safitri	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	Variabel penelitian <i>brand image</i> dan minat menabung	Variabel penelitian pengetahuan dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, objek penelitian Bank Syariah Kota Banjarmasin
13	Hariyanto	Pengaruh kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Khairul Amin kantor pusat keraton	Variabel penelitian bagi hasil dan minat menabung	Variabel penelitian kualitas pelayanan, objek penelitian BMT Khairul Amin
14	Setyorini	Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank BNI Syariah Cabang Pasuruan	Variabel penelitian bagi hasil dan keputusan menabung	Variabel penelitian promosi, penerapan prinsip syariah. objek penelitian bank Bank BNI Syariah Cabang Pasuruan.
15	Rahel	Pengaruh motivasi kebutuhan, Pengetahuan produk, brand	Variabel penelitian brand image dan	Variabel penelitian motivasi kebutuhan,

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		image dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan Menjadi nasabah (studi kasus pada bmt nu area bondowoso I kabupaten bondowoso)	keputusan.	Pengetahuan produk dan Kualitas pelayanan. Objek penelitian BMT NU Kabupaten Bondowoso
16	Jannah	Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mie Samyang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember	Variabel penelitian minat dan keputusan.	Variabel penelitian Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup. Objek penelitian Mahasiswa Muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
17	Wiranata.	Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Unit Pamenang	Variabel penelitian bagi hasil, citra merek dan keputusan menabung	Variabel penelitian kepercayaan, objek penelitian Bank BNI Syariah Unit Pamenang.

Sumber : Data diolah 2023

Review literatur yang berjumlah enam belas di atas menjelaskan bahwa *profit sharing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat dan

keputusan nasabah menabung dengan tambahan beberapa variabel yang

berbeda. Namun pada salah satu review literatur ada yang menjelaskan bahwa *profit sharing* dan *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, dan pada review literatur juga terdapat fokus masalah penelitian yang sesuai dengan karakteristik tema masing-masing. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mempertegas dan memfokuskan tentang dimensi pengaruh *profit sharing* dan *brand image* terhadap minat dan keputusan nasabah menabung.

## B. Kajian Teori

Kajian teoritis mencakup analisis gagasan yang lebih komprehensif dan luas yang berfungsi sebagai kerangka dasar dan sudut pandang dalam melaksanakan penelitian. Kajian teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah mempelajari tindakan yang dilakukan orang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu ketika mereka memilih, membayar, memanfaatkan, atau berhenti menggunakan suatu konsep, pengalaman, atau produk tertentu<sup>50</sup>. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang berjalan seiring dengan tindakan segera dalam memperoleh, menggunakan, dan membelanjakan barang dan jasa. Sheth dan Mittal menjelaskan tentang perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan fisik dan mental yang dilakukan konsumen rumah tangga dan bisnis saat memutuskan berapa banyak yang harus mereka bayar, beli, dan manfaatkan<sup>51</sup>.

<sup>50</sup>Sciffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2012) 2

<sup>51</sup>Engel James F., Roger D. Blackwell, Paul W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen, edisi ke 6 jilid kedua*. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1995) 123

Menurut berbagai definisi yang diberikan di atas, perilaku konsumen pada dasarnya didefinisikan sebagai aktivitas fisik yang dikombinasikan dengan keadaan mental konsumen rumah tangga dan konsumen bisnis yang mencakup perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, konsep, dan pengalaman tertentu.

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen, karena landasan pemasaran organisasi yang digerakkan oleh pelanggan adalah seputar perilaku pembelian konsumen. Berikutnya, lembaga dengan keunggulan kompetitif dapat dengan percaya diri mendorong pelanggan saat ini atau masa depan untuk memilih produk. Menurut Johansson dalam Prasetijo dan Ihalauw, suatu lembaga dapat mengembangkan produk dan jasa yang memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan, dengan terlebih dahulu memahami perilaku konsumen untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh produk<sup>52</sup>.

Tjiptono menyatakan ada tiga alasan utama fundamental perlunya dilakukan studi perilaku konsumen<sup>53</sup>:

- a. Salah satu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada intinya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.
- b. Kajian terhadap perilaku konsumen diperlukan untuk menciptakan budaya organisasi yang sangat fokus pada kebutuhan pelanggan dan memasukkan visi dan misi perusahaan dengan memanfaatkan

---

<sup>52</sup>Mashur, Razak. *Perilaku Konsumen* (Makassar : Alauddin University Press, 2016) 1

<sup>53</sup>Mashur, Razak. *Perilaku Konsumen* (Makassar : Alauddin University Press, 2016) 2

pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap keputusan dan strategi pemasaran. Hal ini dikenal sebagai pengembangan “*customer cultre*”.

- c. Penelitian tentang perilaku konsumen dapat menentukan caranya untuk membuat pilihan pembelian terbaik.
- d. membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir.

Perilaku konsumen menurut Islam adalah sebagaimana termaktub dalam QS. Al Baqarah ayat 168 :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (QS. Al Baqarah : 168)<sup>54</sup>.

Ayat diatas menjelaskan, perilaku konsumen menurut Islam adalah Mengoperasikan usaha dengan halal, mengelola proses dengan cara halal, dan usaha-usaha tersebut tidak diperbolehkan bersamaan dengan *gharar* atau *maisir*.

## 2. *Profit sharing* (Bagi hasil)

*Profit sharing* dalam etimologi bahasa Indonesia mengacu pada pembagian keuntungan. Profit secara istilah adalah selisih yang yang dihasilkan dari total pendapatan suatu perusahaan lebih besar dari biaya

<sup>54</sup>Al-Quran Kementerian Agama RI, Alquran dan Terjemahannya, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019

total. Dengan kata lain, *profit sharing* mengacu pada penghitungan yang menerapkan bagi hasil terhadap jumlah bersih total pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan. Pada perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing*, yang dapat dipahami sebagai pembagian keuntungan dan kerugian dari uang yang diperoleh dari hasil usaha yang telah diselesaikan<sup>55</sup>.

*Profit sharing* merupakan Bagi hasil didasarkan pada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi biaya yang dibayarkan untuk menghasilkan pendapatan. Bagi hasil (*profit and loss sharing*).<sup>56</sup>

*Profit sharing* dalam pengertian teknisnya adalah perjanjian kerjasama komersial dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyumbangkan seluruh modalnya sedangkan pihak lain berperan sebagai pengelola. Keuntungan usaha dibagikan sesuai dengan syarat-syarat akad, pemilik modal menanggung kerugian selama itu kecerobohan pengelola. Jika kerugian tersebut disebabkan oleh ketidakjujuran atau kecerobohan pengelola, maka pengelola bertanggung jawab atas kerugian tersebut<sup>57</sup>.

Secara umum, landasan dasar syariat *profit sharing* dijelaskan pada Al-Qur'an Surat Al Muzzammil ayat 20 yang berbunyi:

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِن ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَآئِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عَلِمَ أَن لَّنْ حُصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ فَاقْرَءُوا

<sup>55</sup>Indra Jaya lubis. *Tinjauan Mengenai Konsepsi Akuntansi Bank Syariah*, Disampaikan pada Pelatihan (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2001) 18

<sup>56</sup>Ismail Nurdin dan Hartati, Sri. *Metodologi Penelitian Sosial*.(Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019) uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>57</sup>Nurul Ichsan Hasan. *Pengantar Perbankan Syariah*. (Ciputat : GP Press Group, 2012) 133

مَا تَيْسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضًى ۖ وَءَاخِرُونَ يَصْرَبُونَ فِي  
 الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۖ وَءَاخِرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ فَاقْرَأُوا مَا  
 تَيْسَّرَ مِنْهُ ۖ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۚ وَمَا  
 تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۚ وَاسْتَغْفِرُوا  
 اللَّهُ ۖ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٢٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwa engkau (Nabi Muhammad) berdiri (salat) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersamamu. Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu tidak dapat menghitungnya (secara terperinci waktu-waktu tersebut sehingga menyulitkanmu dalam melaksanakan salat malam). Maka, Dia kembali (memberi keringanan) kepadamu. Oleh karena itu, bacalah (ayat) Al-Qur'an yang mudah (bagimu). Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit, dan yang lain berjalan di bumi mencari sebagian karunia Allah serta yang lain berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) darinya (Al-Qur'an). Tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)-nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Mohonlah ampunan kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al Muzzammil : 20)<sup>58</sup>.

Dan dijelaskan dalam Qs. Ali Imran ayat 130, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ  
 تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba“ dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu dengan Allah supaya kamu mendapat keberuntungan (QS. Ali Imran : 130).

<sup>58</sup>Al-Quran Kementerian Agama RI, Alquran dan Terjemahannya, (Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019).

Dan Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Nasa'i :

*Artinya: Rasulullah Saw melaknat pemakan riba, dua saksinya, dua penulisnya, jika mereka tahu yang demikian, mereka dilaknat lidah Muhammad Saw pada hari kiamat. (HR Nasa'i)<sup>59</sup>.*

Dari hadis dan ayat Alquran tersebut di atas sangat jelas terlihat bahwa riba diharamkan. Lembaga keuangan juga dipandang melanggar hukum apabila membebankan bunga. Disisi lain, falah adalah lawan dari istilah riba yang dijelaskan dalam QS Ali-Imran (3:130) ayat di atas, menjelaskan tidak hanya diharamkan mengkonsumsi riba dalam berbagai cara, namun juga menjadi syarat bagi seseorang untuk memperoleh falah. Riba diharamkan karena kezaliman yang ditimbulkannya dan kerusakan yang ditimbulkan riba bukan saja menimpa debitur, tetapi juga krediturnya.

Manfaat *profit sharing* bagi lembaga keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Ketika pendapatan perusahaan nasabah meningkat, lembaga keuangan akan mendapatkan keuntungan dari pembagian keuntungan yang lebih besar.
- b. Meskipun didasarkan pada pendapatan dan kinerja usaha, namun lembaga keuangan tidak wajib memberikan bagi hasil kepada nasabah yang mempunyai pembiayaan permanen.
- c. Untuk pengembalian pokok pembiayaan, prinsip pengembalian diubah berdasarkan arus kas usaha nasabah.
- d. Bank akan lebih selektif dan berhati-hati, atau bijaksana, dalam mencari perusahaan yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karenamanfaatnya yang nyata.

e. Konsep bagi hasil berbeda dengan bunga tetap, yang memungkinkan bank membebaskan sejumlah bunga tertentu kepada penerima pembiayaan (nasabah), sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi<sup>60</sup>.

Faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil (Profit Sahring) adalah<sup>61</sup> :

a. Proporsi pasti uang yang diinvestasikan dari keseluruhan dana dikenal sebagai tingkat investasi. Likuiditas dana merupakan jumlah yang tersisa jika investasi ditemukan sebesar 80%.

b. Jumlah total uang dari semua sumber yang memungkinkan adalah jumlah uang yang dapat diinvestasikan. Saldo rata-rata harian atau saldo rata-rata bulanan minimal adalah metode yang digunakan untuk menghitung uang.

c. Nisbah

1) Jumlah awal rasio yang disepakati.

2) Tergantung pada jumlah uang yang diinvestasikan dan jangka waktu komitmen, persentase setiap bank seringkali berbeda-beda.

d. LKS menentukan teknik perhitungan bagi hasil, misalnya *revenue sharing* (LKS menanggung seluruh biaya) atau *profit sharing* (dari hasil pendapatan biaya-biaya).

Menurut Adiwarmān Karim, hal-hal yang menjadi indikator *profit sharing* adalah sebagai berikut<sup>62</sup> :

a. adanya timbal balik dan keterhubungan kedua pihak dan diterima oleh kedua belah pihak.

<sup>60</sup>Ichsan Hasan, Nurul. *Pengantar Perbankan Syariah..* 136

<sup>61</sup>Dadan Ramdhani, dkk. *Ekonomi Islam Akuntansi dan Perbankan Syariah (Filosofis dan Praktis di Indonesia dan Dunia)*. (Jateng: CV, Markumi, 2019) 39.

<sup>62</sup>Adiwarmān Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013) 206

- b. adanya kesepakatan yang saling dipahami, perbandingan persentase pembagian antara keduanya, alokasi uang yang tepat sepanjang jangka waktu yang disepakati, dan berbagai pelayanan yang diberikan oleh lembaga.
- c. Dimensi sistem bagi hasil meliputi tingkat keakraban, kepercayaan, dan komunikasi yang baik antar para pihak, tingkat kesepakatan para pihak, tingkat hak dan kewajiban, tingkat ketentuan dan peraturan antar para pihak, tingkat pembagian rasio pada awal kontrak, tingkat kesesuaian kebutuhan nasabah terhadap dana yang disesuaikan, tingkat keluhan mengenai penyediaan dana, tingkat kepuasan nasabah, dan tingkat keluhan terhadap pelayanan.
- d. Tepat Waktu (*on time*), meliputi Penyediaan dana yang tepat waktu. Pelayanan jasa yang maksimal ditawarkan pihak BMT.

### 3. *Brang image* (Citra merek)

Istilah brand mendapatkan popularitas pada tahun 1950-an dan digunakan dalam berbagai situasi, termasuk image organisasi, image perusahaan, image nasional, *brand image*, image publik, self image, dan seterusnya. Menurut Buchari, citra suatu organisasi terdiri dari persepsi masyarakat terhadap organisasi tersebut, serta persepsi terhadap suatu benda, orang, atau organisasi tertentu<sup>63</sup>.

*Brang image* perlu dikelola dengan hati-hati, karena mengembangkan citra merek yang tepat akan menjadi panduan internal untuk memilih

strategi promosi terbaik agar manajemen organisasi dapat memanfaatkan aplikasi untuk mempromosikan berbagai barang dan jasa<sup>64</sup>.

*Brand image* adalah bagaimana pelanggan memahami kumpulan fakta berbeda yang telah mereka terima. Pelangganlah yang menafsirkan, dan informasilah yang ditafsirkan. Informasi visual terlihat pada lambang atau tanda yang digunakan bisnis untuk mengidentifikasi barangnya. Dalam hal ini, visi dan tujuan perusahaan, serta kualitas, dapat tercermin dalam simbol dan logo tersebut, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pembeda dari pesaing sejenis. Selain logo, iklan juga berperan penting dalam membangun identitas suatu merek. Periklanan berfungsi untuk meningkatkan citra merek dengan membiarkan pelanggan melihat apa yang ditawarkan produk terlebih dahulu. Identitas dan cerminan visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan, dan dedikasi dapat dibentuk oleh *brand image* yang dapat dikembangkan<sup>65</sup>.

Faktor-faktor terbentuknya *brand image* adalah sebagai berikut<sup>66</sup> :

- a. Salah satu unsur pembentuk citra suatu merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut mengungguli para pesaingnya. Nilai jual suatu produk yang unik dan kualitas yang tinggi (model dan kenyamanan) menjadikannya menarik bagi konsumen. Pelanggan yang mengasosiasikan suatu merek dengan baik melakukannya karena mereka merasa bahwa fitur dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek tersebut

<sup>64</sup>Kasmir. Pemasaran Bank... 175

<sup>65</sup>Kotler dan Keller. *Marketing Managemen*, 15th Edition, (Pearson Education, Inc, 2016) 347

<sup>66</sup>Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Makasar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis.ac.id Universitas Hasanuddin

akan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mengarah pada sikap yang baik terhadap merek tersebut. Tergantung pada bagaimana informasi tertanam dalam pikiran pelanggan dan bagaimana proses tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek, kekuatan merek didefinisikan sebagai asosiasi merek.

b. Kuantitas informasi yang diproses selama proses menentukan seberapa kuat asosiasi merek. Koneksi yang lebih kuat tercipta dalam ingatan pelanggan ketika mereka secara aktif menjelaskan pentingnya informasi mengenai suatu produk atau layanan. Pentingnya hubungan merek dalam ingatan pelanggan bergantung pada persepsi merek.

c. Daya tarik suatu merek ditentukan oleh ada tidaknya merek tersebut dikaitkan dengan merek lain yang sejenis. Konsekuensinya, keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk memilih merek tertentu harus dikembangkan dengan mengarahkan positioning merek lebih pada pengalaman atau perolehan individu dari citra produk. Diharapkan bahwa perusahaan akan mampu menonjol dari para pesaingnya dengan menggunakan keunggulan yang dimilikinya saat ini dalam hal saluran, staf, layanan, dan barang. Hal ini akan menguntungkan pelanggan dan produsen.

Dimensi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah dimensi pertama. Identitas merek mengacu pada manifestasi lahiriah suatu merek atau produk, seperti logo, warna,

kemasan, lokasi, identitas bisnis, slogan, dll., yang memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi dan membedakan satu merek dari merek lainnya.

b. Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek, atau kepribadian merek, adalah dimensi kedua. Kepribadian merek adalah kualitas unik suatu merek yang membuatnya mudah diidentifikasi oleh konsumen di antara merek-merek lain dalam kategori yang sama. Contoh tipe kepribadian ini antara lain tegas, kaku, berwibawa, mulia, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, mandiri, dan lain sebagainya. Merek mungkin dihasilkan dari nilai jual produk yang khas, dari tindakan yang berulang dan konsisten (seperti inisiatif sponsorship atau tanggung jawab sosial), atau dari asosiasi yang sangat kuat dengan seseorang atau merek.

c. Hubungan dengan suatu Merek

Afiliasi merek adalah dimensi ketiga. Barang-barang tertentu yang sesuai dengan kebutuhan atau secara konsisten dikaitkan dengan merek tertentu.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek mengacu pada bagaimana merek berkomunikasi dan terlibat dengan pelanggan dengan memberikan keunggulan dan nilai. Dia punya. Sikap dan perilaku suatu merek dapat terkena dampak negatif karena penggunaan metode yang tidak tepat, komunikasi yang tidak etis, dan layanan yang buruk. Sebaliknya, sikap dan perilaku suatu merek dapat dipengaruhi secara positif melalui penggunaan pesan yang simpatik, jujur, dan konsisten, serta pelayanan

yang baik dan kepeduliannya terhadap lingkungan dan komunitas yang lebih luas.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat merek dan keunggulan merek kompetensi membentuk dimensi kelima. Kompetensi dan manfaat merek merupakan kualitas dan manfaat unik yang diberikan suatu merek kepada pelanggannya. Memungkinkan pelanggan mendapatkan keuntungan dari apa yang dipasok untuk memenuhi keinginan, keinginan, impian, dan obsesi mereka. Layak dan Manfaat dalam hal ini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik, atau sosial. Misalnya, merek produk deterjen yang menawarkan keunggulan membersihkan pakaian (manfaat/nilai fungsional), meningkatkan kepercayaan diri pemakainya (manfaat/nilai emosional), menjadi simbol gaya hidup masyarakat yang bersih dan modern (manfaat/nilai simbolis). , dan menginspirasi kepedulian terhadap kebersihan pribadi, lingkungan, dan hati nurani (manfaat/nilai sosial) semuanya dapat memberikan dampak positif<sup>67</sup>.

Menurut Kotler dan Keller indikator citra merek dapat dilihat sebagai berikut<sup>68</sup>:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

<sup>67</sup>Silvia Cendana R. E. W. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No. 4. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>68</sup> Kotler dan Keller. *Marketing Managemen*, 15th Edition...347

- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan yang berada pada brand tersebut.

Faktor pendukung terbentuknya brand image menurut Aeker adalah sebagai berikut <sup>69</sup>:

- a. *Recognition* yaitu mewakili seberapa baik pelanggan mengenali suatu merek berdasarkan paparan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa mereka menyadari keberadaan merek tersebut.
- b. *Reputation* yaitu Mengingat merek tersebut memiliki reputasi positif di kalangan konsumen, dan mempunyai *track record* baik bagi konsumen.
- c. *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- d. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

<sup>69</sup>Aaker, A. D. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. (Jakarta: Mitra Utama, 2014) 69

#### 4. Minat

Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Karena minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi masyarakat atau nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni: Pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.<sup>70</sup>

Minat menabung adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan cara klien bermaksud memilih produk tertentu. Salah satu interpretasi minat nasabah menabung adalah karena mereka memilih produk tabungan tertentu. Minat adalah Kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu produk atau perilaku berhubungan dengan keputusan mereka mengenai sejauh mana mereka cenderung melakukan penyimpanan<sup>71</sup>.

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap dan ada unsur yang memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup>Iskandar wasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, 2011) 113

<sup>71</sup>Priansa, D. J. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: ALFABETA, 2017) 164.

<sup>72</sup>Yudrik Jaja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta:Kencana,2011) 63.

Minat adalah suatu potensi yang terdapat pada diri seseorang yang dapat menimbulkan kegairahan untuk berbuat dan bertindak. Seorang anak didik yang memiliki minat terhadap suatu hal tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih kepada suatu hal tersebut. Dalam surah Al-Baqarah ayat 164 Allah Swt berfirman :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti (QS. Al Baqoroh:164)<sup>73</sup>.

Ayat diatas Allah Swt memerintahkan kepada manusia agar menggunakan akalnya untuk mempelajari alam semesta dan dirinya sendiri, disamping untuk kemanfaatan hidupnya juga untuk mengagungkan Allah Swt yang telah menciptakan dirinya, serta membangkitkan perhatian dan minat mereka untuk mempelajari hal-hal atau unsur baru dari alam sekitar dan dari struktur organ- organ tubuh dan kondisi kejiwaan manusia sendiri.

Jadi secara sederhana, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu<sup>74</sup>.

Faktor yang mempengaruhi munculnya minat adalah sebagai berikut<sup>75</sup>:

- a. Faktor dorongan internal. Hal ini menunjukkan bahwa hal ini menargetkan kebutuhan intrinsik, yang mencakup hal-hal seperti dorongan fisik, motivasi, dan perlindungan diri dari rasa lapar, kecemasan, dan rasa sakit.
- b. Unsur motif sosial. Artinya, hal ini menyebabkan seseorang menyesuaikan diri dengan lingkungannya agar diakui dan diterima olehnya atau melakukan aktivitas yang memenuhi tuntutan sosial seperti bekerja, meninggikan status sosial, mendapat perhatian, dan mendapat pengakuan.
- c. Faktor emosional. Hal ini menunjukkan bahwa minat sangat berkorelasi dengan sentimen atau emosi, artinya, terlibat dalam aktivitas yang membangkitkan minat seseorang akan membuat mereka bahagia dan memperkuat minat mereka saat ini, dan jika tidak melakukan hal tersebut akan membuat mereka kurang tertarik.

---

<sup>74</sup>Muhibbin Syah. *Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005) 136

<sup>75</sup>Abdurrahman Saleh Abdullah. *Teori-Teori Pendidikan Berdasarkan Al-Qur'an* (PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2007)

Hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu<sup>76</sup>:

- a. Kebudayaan; adat istiadat yang sering kali sudah mendarah daging oleh lingkungan tempat tinggal seseorang, seperti guru yang menasihati siswanya untuk rajin dalam menabung.
- b. Keluarga: Orang tua yang menerapkan rajin menabung tanpa sengaja akan memberikan contoh yang baik kepada anak-anaknya.
- c. Sikap dan keyakinan: Jika seseorang memiliki strategi yang matang, terutama yang berkaitan dengan uang, maka ia akan merasa lebih percaya diri dan lebih siap menghadapi masa depan.
- d. Motif sosial: Keinginan seseorang untuk tampil lebih anggun agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dapat dipenuhi melalui pendidikan dan penampilan fisik yang baik, yang keduanya disertai dengan pengeluaran yang akan lebih mudah dibayar bila ia menabung.
- e. Dorongan dan strategi untuk kebutuhan yang akan datang seseorang mungkin terinspirasi untuk menabung dengan apa yang ada di depan.

Indikator minat adalah sebagai berikut<sup>77</sup>:

- a. Minat Transaksi, Kecenderungan seseorang terhadap produk
- b. Minat Referensi, Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Preferensi, yakni Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

<sup>76</sup>Ferdinand, Augusty. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002). 25

<sup>77</sup>Priansa, D. J. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: ALFABETA, 2017) 168

d. Minat Eksplorasi, Seseorang yang selalu mencari produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 5. Keputusan

Keputusan merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya<sup>78</sup>.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan dari beberapa aspek pilihan<sup>79</sup>. Sedangkan menurut J Supranto membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif, dimana minimal terdapat dua pilihan alternatif dan dalam praktiknya lebih dari dua alternatif di mana pengambil atau pembuat keputusan harus memilih salah satu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu<sup>80</sup>.

Menurut Kotler, keputusan merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan. Dimana proses harus melalui beberapa tahapan yang diawali dengan pengenalan masalah,

---

<sup>78</sup>Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Cet 8. (Jakarta : Raja Grafindo, 2008) 141.

<sup>79</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014) 114.

<sup>80</sup>Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) 1.

pencarian informasi, penilaian dari berbagai alternative, membuat keputusan pembelian dan kemudian perilaku setelah membeli. Dari definisi diatas maka dapat dikatakan terdapat 2 unsur penting dalam keputusan pembelian yaitu penyeleksian dari berbagai alternative dan pengambilan keputusan pembelian<sup>81</sup>.

Menurut Kotler Keller dalam bukunya veithzal rivai dkk yang berjudul *Islamic Marketing Management*, proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (penggunaan produk). Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir, empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara fundamental turut memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran<sup>82</sup>.

Cara pengambilan keputusan ini diajarkan dalam Islam dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya lebih universal, artinya boleh digunakan dalam situasi apa pun. Selain itu, gagasan mengambil keputusan dalam Islam Keadilan lebih diutamakan, hal ini terlihat dari sikap hakim yang harus memberikan putusan di pengadilan dengan tegas dan tidak memihak. Sebagaimana tertuang dalam surat Ali-Imran ayat 159 berikut :

---

<sup>81</sup>Kotler, P dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta : PT. Indeks, 2008) 212.

<sup>82</sup>Veithzal Rivai Zainal. *Islamic Marketing Management* ( Jakarta: PT. Bumi Aksara 2017 ) 245

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu (QS. Ali-Imran:159)<sup>83</sup>.

Menabung merupakan tradisi sejak zaman dulu. Akan tetapi, beberapa orang tidak cukup pintar untuk menabung, meskipun mereka mampu melakukannya. Sebenarnya tujuan menabung tidak ada hubungannya dengan tingkat pendapatan, melainkan dengan tujuan menabung tersebut. Tanpa tujuan, kita tidak tahu kemana arah kita, dan tidak ada upaya signifikan yang dilakukan untuk melakukan hal tersebut. Sebagai contoh ditinjau dari perbedaan perilaku keluarga yang mempunyai tujuan anaknya harus kuliah diluar negeri dibanding dengan keluarga yang belum punya tujuan.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan hal tersebut terjadi di benak konsumen melalui proses yang diolah sedemikian rupa dengan mempertimbangkan banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah budaya, sosial, pribadi, psikologis<sup>84</sup>:

<sup>83</sup> Al-Quran Kementerian Agama RI, Alquran dan Terjemahannya, Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019

<sup>84</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2006).  
digilib.uinkhalid.ac.id

a. Faktor Budaya, Faktor yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

1) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

2) Sub budaya: setiap budaya terdiri subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelompok yang bertahan dalam suatu masyarakat untuk jangka waktu lama dan relatif lebih homogen adalah kelas sosial. Ini diatur di ruang publik. yang mempunyai susunan hierarki. Para peserta Setiap tingkat memiliki keyakinan, hasrat, dan cara bertindak sendiri.

b. Perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk peran dan status, keluarga, peran dan status:

1) Setiap kelompok yang mempunyai kaitan langsung dengan tingkah laku atau sikap seseorang.

2) Dalam masyarakat, keluarga merupakan organisasi yang paling signifikan (sekelompok kecil konsumen) anggota keluarga merupakan acuan utama yang paling berpengaruh.

3) Status dan peran. Aktivitas yang diharapkan dari seseorang termasuk dalam peran, dan setiap peran memiliki status.

### c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup. Sepanjang hidup mereka, orang membeli berbagai barang dan jasa. Siklus hidup keluarga juga berdampak pada konsumsi ini.
- 2) Pekerjaan. Kebiasaan konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Bisnis bahkan dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan populasi tertentu.
- 3) Keadaan perekonomian. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi ekonomi individu.
- 4) Aktivitas, minat, dan sikap seseorang mewakili pola eksistensinya, yaitu gaya hidup. Istilah gaya hidup mengacu pada bagaimana “diri seseorang secara keseluruhan” berinteraksi dengan lingkungannya.
- 5) Karakter dan rasa diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang unik, dan sifat-sifat ini memengaruhi cara mereka membeli.

### d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi seseorang merupakan sebab yang mendasari perbuatannya.
- 2) Proses dimana orang memutuskan untuk menyusun dan menginterpretasikan data dan masukan untuk membangun kesan yang bermakna terhadap dunia luar dikenal sebagai persepsi.
- 3) Informasi. Seseorang belajar sambil melakukan. Penelitian menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dapat berubah akibat pengalaman.

4) Sudut pandang dan disposisi. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang hal-hal yang dipegangnya, sedangkan sikap adalah penilaian, emosi, dan kecenderungan untuk bertindak terhadap konsep atau objek tertentu.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu<sup>85</sup>:

a. Pengenalan Masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai timbul minat mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) sumber komersial: iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan
- 3) sumber publik: media masa, organisasi
- 4) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

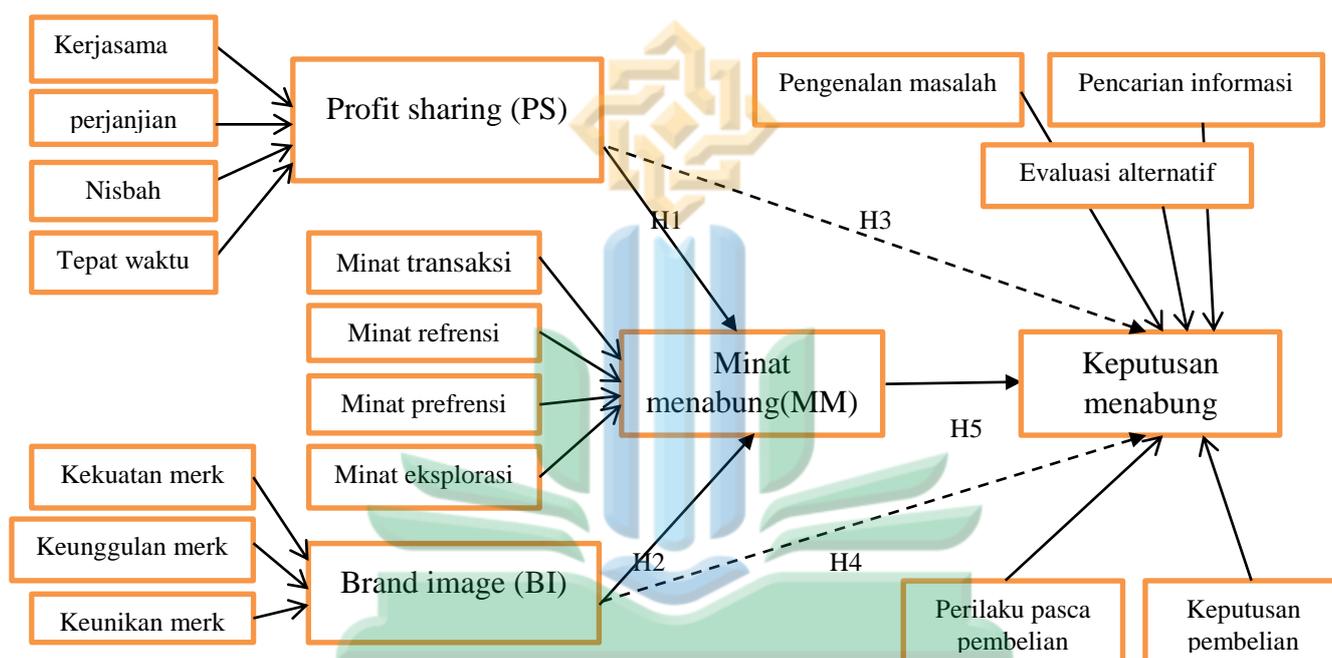
- c. Evaluasi Alternatif, Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
- d. Keputusan Pembelian, konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berpengaruh dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting<sup>86</sup>. Untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut

---

<sup>86</sup>Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta, 2018) 93.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan : ———> Hubungan antara variabel X terhadap Z (2.1)

- - -> Hubungan antara variabel X terhadap Y (2.2)

#### D. Hipotesis Penelitian

Hubungan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *profit sharing* terhadap minat nasabah menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan.

*Profit sharing* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat menabung nasabah, dalam hal kualitas layanan yang diberikan, pendekatan pemasaran yang digunakan, atau fitur produk perbankan yang ditawarkan. Selain itu, bank syariah juga perlu memikirkan untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya<sup>87</sup>.

<sup>87</sup>Wirdayani Wahabi. *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. has.ac.id  
 JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 1 (Desember, 2016) 167-184

Hipotesis ini didukung atas dasar penelitian terdahulu yang dilakukan Faqih yang menjelaskan bahwa minat nasabah menabung di tabungan marhamah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan dan bagi hasil<sup>88</sup>. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamilih yang menyatakan bahwa secara parsial minat menabung di Bank Syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bagi hasil, *brand image*, dan keragaman produk. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah syariah.hubungan antara bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. Promosi mampu memoderasi akan tetapi memperlemah hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah dan memperlemah hubungan antara keragaman produk terhadap minat menabung di bank syariah<sup>89</sup>. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H<sub>1</sub> : *Profit sharing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

2. Pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan.

Wijaksono menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek yang terbentuk, semakin tinggi juga minat nasabah, artinya dengan menjunjung tinggi atau meningkatkan *brand image*, maka dapat

<sup>88</sup>Fitri Al Faqih. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya*. AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam Vol 11 (Januari, 2020) 22-38.

<sup>89</sup>Isnaeni Pamilih, Ratih Widhiastuti. *Pengaruh Bagi Hasil, Brand image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi*. Economic Education Analysis Journal Vol.2 (Juni, 2020) 569-583.

membangkitkan minat masyarakat untuk menabung yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan nasabah.

Hipotesis ini didukung atas dasar penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaksono, Berdasarkan temuan penelitian, citra merk dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Variabel citra merk juga mempunyai dampak positif terhadap loyalitas. Loyalitas juga berdampak positif pada minat menabung<sup>90</sup>. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuliando yang menjelaskan bahwa pengetahuan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah dalam membeli produk tabungan mudharabah. Sedangkan kesadaran masyarakat dan *brand image* perusahaan juga berperan penting dalam menentukan minat nasabah terhadap produk tabungan mudharabah<sup>91</sup>. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah :

H<sub>2</sub> : *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

### 3. Pengaruh *Profit sharing* terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan.

Wiranata menunjukkan pentingnya bagi hasil dan alasan nasabah memilih bank syariah. Bagi hasil merupakan bentuk return dari kontrak investasi yang terkadang tidak menentu dan bervariasi, dan hasil perolehan dapat ditinjau dari hasil usaha yang dilakukan.

<sup>90</sup>Dian Budi Wijaksono, dkk. *Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia*. Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan. Vol.19 (September, 2022) 156-170.

<sup>91</sup>Aris Zuliando. *Pengaruh Pengetahuan dan Brand image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo*. Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan Volume 11 (Juli, 2019) 16-34.

Hipotesis ini didukung atas dasar penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiranata yang menjelaskan Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa bagi hasil, citra merek, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan<sup>92</sup>. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini Berdasarkan temuan penelitian, bahwa variabel bagi hasil, penerapan prinsip syariah, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah<sup>93</sup>. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah:

H<sub>3</sub> : *Profit sharing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

#### 4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan.

Maulida menjelaskan Citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung, dengan gambaran citra adalah persepsi yang sebagian besar tetap konstan sepanjang jangka waktu tertentu. Ketika perbedaan dan keunggulan suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya, maka citra yang berbeda dan menguntungkan harus diciptakan.

Hipotesis ini didukung atas dasar penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulida, Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa dengan

<sup>92</sup>Ardi Wiranata. *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Bni Syariah Unit Pamenang Kabupaten Merangin*. Jurnal Pendidikan Islam, Sosiologi, dan Keagamaan Vol.13. (Februari, 2023) 74-87

<sup>93</sup>Efi Endang Dwi Setyo Rini. *Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank Bni Syariah Cabang Pasuruan*. AN-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah Vol.3 No.1. (Januari, 2022) 52-62.

faktor sebesar 0,02 dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa dengan faktor sebesar 0,04<sup>94</sup>. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahel. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1. Secara uji parsial X1 berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y ( $0,00 < 0,05$ ) 2. Secara uji parsial X2 berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Y ( $0,030 < 0,05$ ) 3. berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Y ( $0,004 < 0,05$ ) 4. Secara uji parsial X4 berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Y ( $0,875 > 0,05$ ) 5. Secara bersama-sama (simultan) X memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y ( $0,000 < 0,05$ )<sup>95</sup>. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah:

$H_4$  : *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

5. Pengaruh minat secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan.

Khasanah menjelaskan minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Keputusan merupakan proses penentuan tindakan yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah dalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.

<sup>94</sup>Husnul Maulida, dkk. *Pengaruh Brand image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @ Collegemenfess*. EL-MAL : Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.4 (Oktober, 2021) 187-202.

<sup>95</sup>Muhammad Rahel. 2022. *Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bmt Nu Area Bondowoso Kabupaten Bondowoso)*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember.

Hipotesis ini dibangun atas dasar penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah. Berdasarkan hasil pengujian penelitian diketahui bahwa (1) persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, (2) kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. (4) minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung<sup>96</sup>. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah Hasil uji data penelitian memperjelas bahwa tidak ada hubungan nyata antara label halal dan minat. Minat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. Minat tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk. Minat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup. Keputusan sangat dipengaruhi oleh label Halal. Keputusan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. Keputusan dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk. Keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup. Keputusan dipengaruhi secara signifikan oleh Minat. Minat belum mampu memediasi pengaruh secara parsial Label Halal , Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan konsumen<sup>97</sup>.

H<sub>5</sub> : Minat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

---

<sup>96</sup>Cleanita Imra'atul Khasanah, Nur Huri Mustofa. *Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung*. JIEBI : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4 (Desember, 2022) 93-111

<sup>97</sup>Wardatul Jannah. 2023. *Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mie Samyang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember* Tesis : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember.

6. Pengaruh Profit sharing dan Brand image terhadap keputusan menabung melalui Minat menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan.

Variabel intervening adalah variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat yang bertindak sebagai mediator, sehingga variabel bebas tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap munculnya atau perubahan variabel terikat<sup>98</sup>.

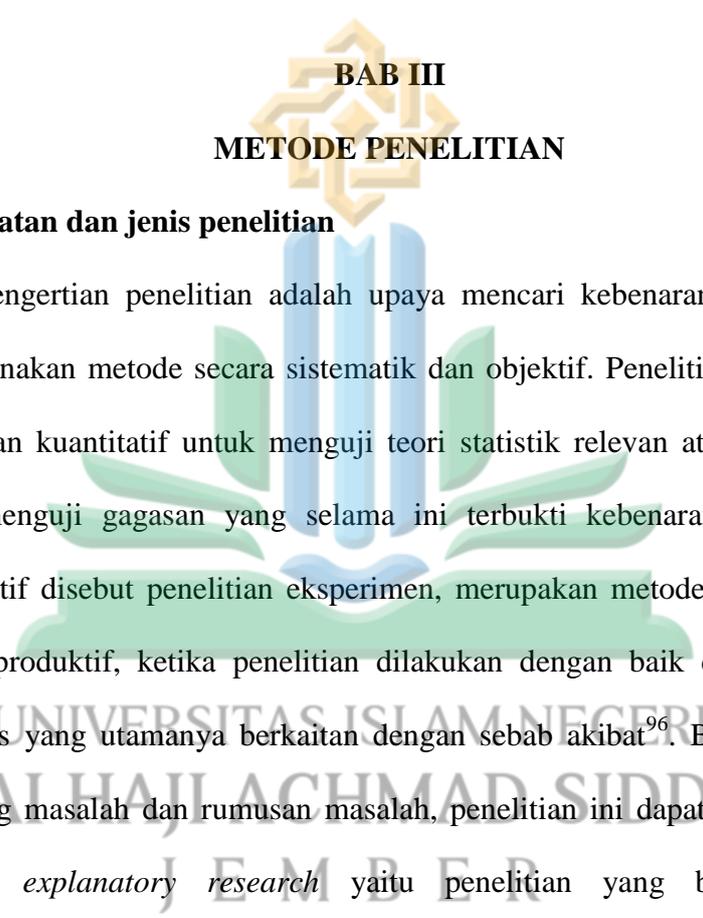
Hipotesis ini didukung atas dasar penelitian terdahulu yang dilakukan Parastika yang menjelaskan temuan analisis menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung di Bank. Pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung. Dan minat berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah<sup>99</sup>. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala yang menjelaskan Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah berdampak terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah, namun minat tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, dan bauran pemasaran syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.<sup>100</sup> Oleh karena itu, hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H<sub>6</sub> : minat menabung mampu menjadi moderasi terhadap keputusan menabung.

<sup>98</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017) 62.

<sup>99</sup>Parastika,dkk. *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains Vol. 10 No. 1 (Juni, 2021) 177-187

<sup>100</sup>Imelda Ayu Nirmala, "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Vol. 5 (November,2022) 326-337



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pengertian penelitian adalah upaya mencari kebenaran ilmiah dengan menggunakan metode secara sistematis dan objektif. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif untuk menguji teori statistik relevan atau tidak relevan guna menguji gagasan yang selama ini terbukti kebenarannya. Penelitian kuantitatif disebut penelitian eksperimen, merupakan metode penelitian yang paling produktif, ketika penelitian dilakukan dengan baik dapat menjawab hipotesis yang utamanya berkaitan dengan sebab akibat<sup>96</sup>. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis<sup>97</sup>.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Mudharabah BMT NU Cabang Daerah Banyuwangi Selatan yang dipaparkan pada tabel 3.1:

---

<sup>96</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta 2014) 72.

<sup>97</sup>Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat*, (Malang: UB Press.ac.id 2017) 10.

**Tabel 3.1 Data Populasi yang digunakan**

No	Kantor Cabang	Jumlah Nasabah (orang)
1	BMT NU Kecamatan Cluring	967 orang
2	BMT NU Kecamatan Genteng	1465 orang
3	BMT NU Kecamatan Gambiran	1158 orang
4	BMT NU Kecamatan Kalibaru	2593 orang
5	BMT NU Kecamatan Glenmore	3168 orang
6	BMT NU Kecamatan Purwoharjo	1421 orang
Total	BMT NU Area Banyuwangi Selatan	10.772 orang

Sumber : Kantor BMT NU Area Banyuwangi, Per November 2023

## 2. Sampel

Alasan pengambilan sampel pada penelitian ini dijelaskan dengan beberapa pertimbangan, karena jarak populasi/lokasi penelitian yang terlalu menyebar dan pertimbangan yang lain karena alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran. Sehingga teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *multistage random sampling*.

*Multistage random sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan sampel lokasi dengan model *Purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, sampel lokasi yang dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Data sampel yang digunakan**

No	Kantor Cabang	Jumlah nasabah
1	BMT NU Kecamatan Glenmore	3168 orang
2	BMT NU Kecamatan Kalibaru	2593 orang
3	BMT NU Kecamatan Genteng	1465 orang
4	BMT NU Kecamatan Gambiran	1158 orang
Total		8384 orang

Sumber : Kantor BMT NU Area Banyuwangi, Per November 2023

Pada tabel 3.2 dijelaskan penentuan sampel lokasi diambil berdasarkan dari jumlah nasabah terbesar di BMT NU Area Banyuwangi Selatan. Sekaligus menambah BMT NU Cabang Gambiran dikeranakan lokasi masih sewilayah dengan BMT NU Cabang Kecamatan Glenmore, Kalibaru dan Genteng.

- b. Menentukan jumlah responden sampel disetiap strata menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : jumlah responden

N : jumlah populasi

e : prosentase kesalahan sampel yang diperoleh

dengan ketentuan :

nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi skala besar

nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi skala kecil

Maka jumlah n dapat diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{8384}{1 + 8384 \cdot (0,1)^2} = \frac{8384}{84,84} = 98,821 = 99$$

Jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportional random sampling* yaitu strategi pengambilan sampel diterapkan ketika terdapat individu atau komponen yang tidak homogen dan terdistribusi secara proporsional.

Menggunakan rumus alokasi *proportional*, sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{n} \times n$$

Keterangan :

$ni$  : jumlah anggota sampel menurut stratum

$n$  : jumlah anggota sampel

$N$  : jumlah anggota populasi keseluruhan

$Ni$  : jumlah anggota populasi menurut stratum

Maka, jumlah anggota sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) BMT NU Kecamatan Glenmore : 3168 orang

$$ni = \frac{3168}{8384} \times 99$$

$$ni = 37,59 = 38$$

b) BMT NU Kecamatan Kalibaru : 2593 orang

$$ni = \frac{2593}{8384} \times 99$$

$$ni = 30,618 = 31$$

c) BMT NU Kecamatan Genteng : 1465 orang

$$ni = \frac{1465}{8384} \times 99$$

$$ni = 17,499 = 18$$

d) BMT NU Kecamatan Gambiran : 1158 orang

$$ni = \frac{1158}{8384} \times 99$$

$$ni = 13,673 = 14$$

Total sampel dalam penelitian ini adalah 101 nasabah yang

menabung pada sampel lokasi yang diambil

c. Penentuan responden penerima kuesioner, dalam penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling* adalah strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya setiap individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dan segala sesuatu yang terjadi untuk diamati oleh seseorang dapat dijadikan sumber data sampel<sup>98</sup>.

### C. Teknik pengumpulan data

Secara umum, terdapat dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Data primer digunakan perihal permasalahan perilaku konsumen menabung yang dikumpulkan dari tanggapan kuesioner responden.

Sumber data penelitian ini adalah nasabah/anggota yang menabung di BMT NU dari responden yang terpilih. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan offline.

### D. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan pada variabel yang meliputi variabel independent dan variabel dependent adalah menggunakan skala likert. Skala likert merupakan kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan<sup>99</sup>. Instrumen penilaian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk checklist. Adapun skala penilaiannya<sup>100</sup>:

**Tabel 3.1**  
**Pemberian skor validasi instrumen penelitian**

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

#### E. Validitas dan Reliabilitas

Uji Instrumen yang hendak digunakan harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas dari instrumen data. Oleh karena itu, harus dipastikan bahwa instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang sesuai ketentuan penelitian.

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, mampu mengungkapkan dari variabel yang diteliti secara tepat<sup>101</sup>. Pertanyaan kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap sah.

<sup>99</sup>Husein Umar. *Metode Riset Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018) 98.

<sup>100</sup>Asep Hermawan. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005) 132.

<sup>101</sup>Sugiono. *Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation*. *Jurnal Keterampilan Fisik* Volume 5 (Mei, 2020) 55-61

Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi product moment. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur<sup>102</sup>. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus<sup>103</sup>:

$$r\text{-hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r-hitung : nilai koefisien korelasi

n : jumlah responden

$\sum X$  : jumlah variabel bebas

$\sum Y$  : jumlah variabel terikat.

Cara pengujian validitas instrument adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode Pearson product moment tinggi, maka dikatakan valid<sup>104</sup>.

- a. Jika nilai koefisien signifikansinya  $\leq 0,05$  atau nilai Pearson Correlation  $\geq 0,5$  maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.

<sup>102</sup>Suharsini Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* . . . , 168

<sup>103</sup>Imam Suroso. *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya. [www.uinkhas.ac.id](http://www.uinkhas.ac.id)

<sup>104</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. . . , 174.

- b. Jika nilai koefisien signifikansinya  $\geq 0,05$  atau nilai Pearson Correlation  $\leq 0,5$  maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

## 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah<sup>105</sup>. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency* yaitu mencobakan instrumen pengukuran sekali saja kemudian data yang didapat dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi realibitas instrumen<sup>106</sup>. Rumus yang digunakan adalah *Alpha cronbach*<sup>107</sup>.

$$r_{ii} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1-\Sigma ab^2)}{a^2t}$$

$r_{ii}$  = reliailitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\Sigma ab$  = jumlah varians butir

$2\alpha t$  = varian total

- a. jika koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable.

<sup>105</sup> Azwar, *Realibitas Dan Validitas*, (Yogyakarta: Liberty, 1997) 4.

<sup>106</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017) 179. [lib.uisu.ac.id](http://lib.uisu.ac.id)

<sup>107</sup> Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Albeta, 2014) 365

- b. jika koefisien Cronbach's Alpha  $< 0,6$  maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable.

## F. Analisis data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian<sup>108</sup>. Analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata. Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi<sup>109</sup>.

### 2. Analisis jalur (*Path Analysis*)

*Path analysis* merupakan bagian dari hasil analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Bagaimana variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

<sup>108</sup>Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) 143.

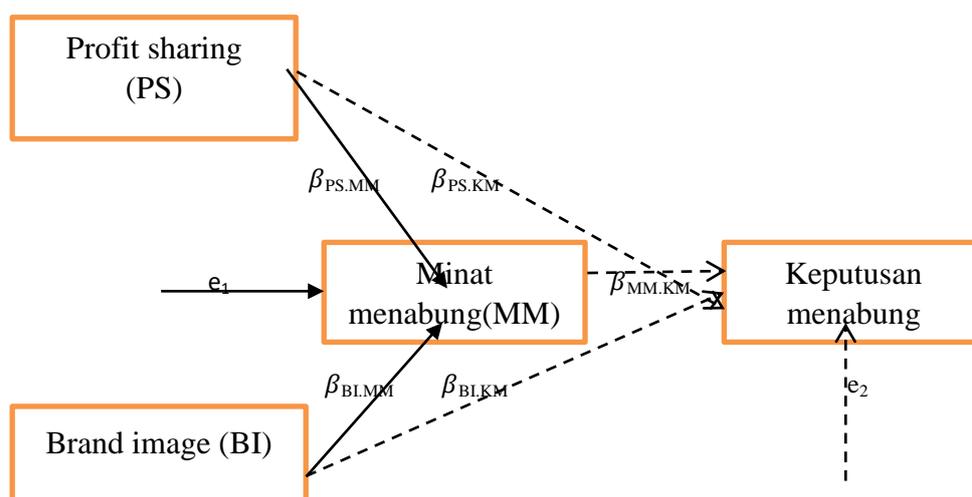
<sup>109</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017) 200.

melalui suatu perantara yakni variabel intervening, dan bagaimana antar variabel dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung<sup>110</sup>.

Tujuan menggunakan *Path analysis* dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel. Bagaimana variabel independen (*profit sharing dan brand image*) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan menabung) melalui suatu perantara yakni variabel intervening (minat menabung), dan bagaimana antar variabel dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### a. Diagram jalur

Diagram jalur dan koefisien jalur sangat penting untuk menyelesaikan analisis jalur. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana keterkaitan dan keterikatan hubungan antara variabel *profit sharing, brand image, minat menabung, dan keputusan menabung*.



Gambar  
3.1 Model Analisis Jalur

<sup>110</sup> Ahmad Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (analisis Jalur)*, (Bandung: Alfabeta, 2013) 116.

Keterangan : ———→ Hubungan antara variabel X terhadap Z (3.1)

- - -→ Hubungan antara variabel X terhadap Y (3.2)

#### b. Konvensi diagram jalur ke sistem persamaan

Koefisien jalur yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam persamaan struktural, yaitu :

$$MM = \beta_{PS.MM}.PS + \beta_{BI.MM}.BI + e_1 \dots (3.1)$$

$$KM = \beta_{PS.KM}.PS + \beta_{BI.KM}.BI + \beta_{MM.KM}.MM + e_2 \dots (3.2)$$

### 3. Pengujian model koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) atau nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterapkan oleh pengaruh linier X<sup>111</sup>. Adapun koefisien determinasi total (R<sup>2</sup>) model diukur dengan menggunakan rumus :

$$R_m^2 = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})$$

$$P_{ei} = (1 - R_i^2)$$

$R_m^2$  = koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)  
= interpretasi terhadap  $R_m^2$  sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada analisis regresi.

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan mengenai apakah suatu hipotesis terdapat hubungan atau perbedaan antara variabel independen dan variabel dependen.

<sup>111</sup>Dergibson Siagian, Sugiarto, Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

a. Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara individu pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahap uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah

a) Hipotesis Pertama

$H_0: \beta_{PS.MM} = 0$ , *Profit Sharing* (PS) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung (MM)

$H_a: \beta_{PS.MM} \neq 0$ , *Profit Sharing* (PS) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Menabung (MM)

b) Hipotesis Kedua

$H_0: \beta_{BI.MM} = 0$ , *Brand image* (BI) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung (MM)

$H_a: \beta_{BI.MM} \neq 0$ , *Brand image* (BI) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Menabung (MM)

c) Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta_{PS.KM} = 0$ , *Profit Sharing* (PS) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (KM)

$H_a: \beta_{PS.KM} \neq 0$ , *Profit Sharing* (PS) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (KM)

d) Hipotesis Keempat

$H_0: \beta_{BI.KM} = 0$ , *Brand image* (BI) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (KM)

$H_a: \beta_{BI,KM} \neq 0$ , *Brand image* (BI) secara persial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (KM)

e) Hipotesis Kelima

$H_0: \beta_{MM,KM} = 0$ , Minat Menabung (MM) secara persial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (KM)

$H_a: \beta_{MM,KM} \neq 0$ , Minat Menabung (MM) secara persial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (KM)

2) Menentukan tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan kepercayaan sebesar  $(\alpha) = 5\% = 0.05$

3) Dasar pengambilan keputusan apabila:

a) Nilai P-value  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Nilai P-value  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak dapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Menghitung jalur

Perhitungan jalur pada penelitian ini, menjelaskan profit sharing (PS) dan brand image (BI) berpengaruh secara langsung melalui variabel intervening yaitu minat menabung (MM) terhadap keputusan menabung (KM) atau berpengaruh tidak langsung dengan tanpa melibatkan variabel intervening minat menabung (MM). Proses perhitungan jalur adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel *profit sharing* (PS) terhadap minat (MM)

$$DE_{MM.PS} = (\beta_{PS.MM})$$

- 2) Pengaruh variabel *brand image* (BI) terhadap minat (MM)

$$DE_{BI.MM} = (\beta_{BI.MM})$$

- 3) Pengaruh variabel *profit sharing* (PS) terhadap keputusan (KM)

$$DE_{PS.KM} = (\beta_{PS.KM})$$

- 4) Pengaruh variabel *brand image* (BI) terhadap keputusan (KM)  $DE_{BI.KM}$

$$= (\beta_{BI.KM})$$

- 5) Pengaruh minat menabung (MM) terhadap keputusan (KM)  $DE_{MM.KM}$

$$= (\beta_{MM.KM})$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat satu jalur yang tidak signifikan maka pengaruh tidak langsung dikatakan tidak signifikan.

- 1) Pengaruh variabel *profit sharing* (PS) terhadap keputusan menabung (KM) melalui minat (MM)

$$IE_{PS.MM.KM} = PS \rightarrow MM \rightarrow KM = (\beta_{PS.MM}) \times (\beta_{MM.KM})$$

- 2) Pengaruh variabel *brand image* (BI) terhadap keputusan (KM) melalui minat menabung (MM)

$$IE_{BI.MM.KM} = BI \rightarrow MM \rightarrow KM = (\beta_{BI.MM}) \times (\beta_{MM.KM})$$

Variabel minat menabung (MM) dapat dikatakan variabel intervening apabila :

- a) jika  $DE < IE$  maka terdapat peranan intervening
- b) jika  $DE > IE$  maka tidak ada peranan intervening.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi berganda mempunyai distribusi normal atau mendekati. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Normal Probability Plot (P-P Plot). Jika sebaran titik-titik data pada gambar sebaran mengikuti garis diagonal dan titik-titik data tersebar disekitarnya maka variabel tersebut dianggap normal, dan bisa diketahui model regresi gagal memenuhi kondisi normal jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan menyimpang dari arahnya<sup>112</sup>.

### b. Uji Multikolonieritas

Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen, disebut sebagai masalah multikolonieritas (multikol) jika terdapat korelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Cara mendeteksi multikolonieritas bisa diketahui dengan melihat *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Metode pengambilan

---

<sup>112</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: 2018), 161.

keputusan yaitu nilai *Tolerance* semakin kecil dan nilai VIF semakin besar, maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas<sup>113</sup>. Apabila ada variabel independent yang terkena multikolinearitas, maka mengecualikan satu variabel independen dari model<sup>114</sup>. Pada penelitian ini uji Multikolinearitas dilakukan dengan membuat diagram pencar menggunakan bantuan program SPSS. 22.

c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah keadaan residual dalam model regresi mempunyai varian yang tidak merata. Model regresi yang baik tidak ada heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi dengan menggunakan *SPSS 22*, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut<sup>115</sup> :

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

<sup>113</sup>Dwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS Cet.Pertama*, (Yogyakarta : Gava Media, 2012), 61.

<sup>114</sup>Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro: 2018), 107

<sup>115</sup>Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro: 2018), 137



**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN**

**A. Paparan Data**

1. Profil KSPPS BMT NU

a. Sejarah berdirinya KSPPS BMT NU

KSPPS BMT NU lahir karena kekhawatiran akan kesejahteraan masyarakat Sumenep Kecamatan Gapura. Masyarakat mengalami kesulitan perihal kesejahteraan yang tidak kunjung berkembang secara signifikan. Sebagian besar warga Masyarakat Sumenep ulet dalam berusaha, namun belum mampu meningkatkan kesejahteraan. Ketika NU menyadari hal itu, pada tahun 2003, Masyudi selaku ketua lembaga perekonomian diberi perintah oleh MWC NU Gapura untuk memimpin lembaga perekonomian yang mana mendukung inisiatif penguatan ekonomi kerakyatan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Sejumlah usaha dan upaya telah dilakukan oleh lembaga perekonomian MWC NU yang dimulai pada tanggal 8–10 April 2003 dengan pelatihan kewirausahaan, tanggal 13 Juni 2003 Bincang Bersama Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan, tanggal 21 Nopember 2004 melakukan temu usaha, tanggal 13 Mei 2004 mengadakan Workshop Tanaman Alternatif Selain Tembakau; dan pada tanggal 10 April 2003 diadakan Lokakarya Perencanaan Pendirian (Badan Usaha Milik NU).

Lokakarya perencanaan ini terdapat beberapa temuan-temuan yang dijelaskan bahwa buruknya pemasaran, buruknya kemahiran teknologi, dan buruknya akses terhadap pembiayaan. Para peserta lokakarya juga memutuskan untuk memperkuat pendanaan bagi usaha kecil dan mikro yang kini tidak memiliki akses terhadap permodalan yang sebagian besar berada di bawah pengawasan investor besar atau rentenir yang terkadang dapat menghambat operasional.

Masyudi sebagai Ketua lembaga perekonomian mengusulkan pembentukan BMT, lembaga keuangan syariah yang memberikan layanan simpan pinjam kepada nasabah dan masih dalam kapasitasnya. Pengurus NU MWC dan peserta sidang awalnya menentang rencana ini, namun Pada akhirnya pada tanggal 1 Juni 2004, para peserta lokakarya dan pengurus MWC sepakat dengan pandangan lembaga-lembaga perekonomian tersebut untuk mendirikan BMT NU (Baitul Maal wat Tamwil Nadhatul Ulama) sebuah koperasi simpan pinjam berbasis syariah. Tanggal 29 April 2004 terjadi Keputusan penggantian nama BMT NU menjadi BMT Nuansa Umat pada rapat Pengurus MWC NU yang diselenggarakan di Musholla KH Dahlan, dengan pertimbangan Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya izin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama, berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sumenep.

BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang Glenmore berdiri pada 12 Mei 2020 yang merupakan bagian dari upaya revitalisasi NU di usianya yang ke-100, BMT NU Cabang Glenmore merupakan cabang pertama di wilayah kota Banyuwangi Selatan dan kantor cabang ke-57 di seluruh wilayah perkantoran Jawa Timur. Pelaksanaan acara yang dihadiri langsung oleh Direktur Utama BMT NU Jawa Timur, jajaran pengurus MWCNU Glenmore, Forkopim kecamatan, dan sejumlah warga hadir dalam pembukaan kantor cabang baru di kecamatan Glenmore. Tujuan berdirinya adalah lembaga keuangan yang dapat menghimpun dan menarik aset dari daerah setempat yang dilindungi sesuai dengan norma syariah yang dapat beroperasi di wilayah Glenmore.

BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang Kalibaru berdiri pada tanggal 13 Mei 2020 atas keinginan dan keterlibatan MWC NU Kalibaru. Hal ini berlandaskan penyelenggaraan usaha yang kompeten dan terpercaya sehingga dapat membantu masyarakat kecil yang jarang tersentuh lembaga keuangan dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan perekonomiannya, BMT NU Cabang Kalibaru merupakan lembaga keuangan syariah dan menjunjung tinggi dan menumbuhkan nilai-nilai syariah. Tujuan dari BMT NU Cabang Kalibaru Jawa Timur adalah untuk membantu masyarakat kelas menengah ke bawah yang saat ini belum memiliki akses terhadap layanan lembaga keuangan. Bukan sekedar mengejar keuntungan finansial, tapi juga membantu para pelaku

usaha kecil dan mikro di Desa Kalibaru mengatasi permasalahannya agar berhasil mengembangkan usahanya.

BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang Genteng dan Cabang Gambiran diresmikan secara bersamaan, yakni terdapat pada tanggal 30 september 2021 yang dihadiri oleh jajaran pengurus, dewan direksi BMT NU Jawa Timur dan pengurus MWC NU Banyuwangi, dan itu merupakan cabang ke 79 dan 80 bagi BMT NU Jawa Timur. BMT Cabang Genteng bekerja sama dengan MWC NU Genteng bersama dukungan dari kelompok Muslimat dan fatayat NU untuk meningkatkan tabungan atau pendanaan di BMT Cabang Genteng dan untuk mengiklankan dan menyebarkan informasi tentang BMT NU Cabang Genteng dan produk-produk terkait BMT, seperti koperasi kredit dan tabungan berbasis syariah, yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Sedangkan sesuai keinginan dan kesepakatan antara MWC NU Gambiran dan BMT NU pusat, agar lembaga keuangan yang beroperasi di wilayah setempat mampu menghimpun dana sesuai prinsip syariah untuk kepentingan masyarakat sekitar, karena memang pada daerah sekitar masih belum ada koperasi yang menjalankan sistem pola syariah.

- b. Letak Geografis BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang Glenmore, Kalibaru, Genteng, dan Gambiran Kabupaten Banyuwangi

BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang Glenmore, Kalibaru, Genteng, dan Gambiran mempunyai letak setrategis, yang mana ia berada diposisi pinggir jalan raya kecamatan yang dikelingi oleh

swalayan, pasar, masjid dan pusat keramaian lainnya, tepatnya :

- 1) Cabang Glenmore : Jl. Raya Nasional III Ruko dalam KSN No. 26  
Desa Karangharjo Kec. Glenmore Kabupaten Banyuwangi,
- 2) Cabang Kalibaru : Jl. Raya Nasional III Sebelah Timur Pasar  
Kalibaru Kulon Desa Kalibaru Kulon Kecamatan Kalibaru Kabupaten  
Banyuwangi,
- 3) Cabang Genteng : Jl. KH. Hasyim Asy'ari Kompleks Kantor  
MWCNU Genteng Dusun Yosomulyo Desa Genteng Wetan  
Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi,
- 4) Cabang Gambiran : Jl. Raya Banyuwangi, Selatan POLSEK Gambiran  
Dusun Jatisari Desa Wringinagung Kecamatan Gambiran Kabupaten  
Banyuwangi.

c. Visi dan Misi BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang Glenmore,  
Kalibaru, Genteng, dan Gambiran Kabupaten Banyuwangi

Visi: Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Amanah, dan Profesional  
sehingga anggun dalam Layanan, Unggul dalam Kinerja menuju  
Kemandirian dan Kesejahteraan Anggota.

Misi:

- 1) Menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi,
- 2) Meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai prinsip koperasi,
- 3) Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota dan mitra,
- 4) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha yang layak serta  
proporsional

5) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syari'ah.

6) Menjadi Cabang KSPP Syariah BMT NU percontohan.

d. Personalia dan Struktur BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang  
Glenmore

1) Kepala Cabang : Ainun Najib

2) Bag. Keuangan & Admin : Faiqotul Umi Hanik

a) Teller : Novia Salsabila

3) Bag. Pembiayaan personal : Moh. Faruq Sholehuddin

4) Bag. Tabungan : Faiqotul Muammaroh

a) Juru Tabungan : Junaida

5) Bag. Lasisma : Isti'anatud Dyanah

e. Personalia dan Struktur BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang  
Kalibaru

1) Kepala Cabang : Budi Mulyono

2) Bag. Pembiayaan personal : Miftahul Arifin

3) Bag. Tabungan : Ahmad Ferdiansyah

a) Juru Tabungan : Listyanti Indah Utami

4) Bag. Keuangan & Admin : Daihi Kiki Latifah

a) Teller : Firda Kafila

5) Bag. Lasisma : Nur Aima

a) Juru Lasisma : Fawaid Romli

f. Personalia dan Struktur BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang  
Genteng

- 
- 1) Kepala Cabang : Ani Setianingsih
  - 2) Bag. Pembiayaan : Robby Raffek Rahmatullah
  - 3) Bag. Tabungan : Achmad Khoirul Lubis
  - 4) Bag. Keuangan & Admin : Novika Lia Susanti
  - 1) Teller : Ilma Sri Wahyuni

g. Personalia dan Struktur BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang  
Gambiran

- 1) Kepala Cabang : Asri Anin Mubarokah
- 2) Bag. Pembiayaan : Moch Sururi Akbar
- 3) Bag. Tabungan : Muhammad Fadkhan
- 4) Bag. Keuangan & Admin : Anna Sholihah
- a) Teller : Nurul Kamilatunnisa

## 2. Penyajian Data

Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh profit sharing dan brand image terhadap minat dan keputusan nasabah menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan. BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang Glenmore, Kalibaru, Genteng, dan Gambiran merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi simpan pinjam syariah. BMT NU Area Area Banyuwangi Selatan Cabang Glenmore, Kalibaru, Genteng, dan Gambiran juga didirikan untuk menyusun inisiatif untuk mempertahankan dan menumbuhkan ekonomi masyarakat.

Berdirinya BMT NU Area Banyuwangi Selatan, Cabang Glenmore, Kalibaru, Genteng, dan Gambiran dapat berdampak pada membantu lulusan pesantren dalam mencari pekerjaan sebagai anggota dan pengurus. Masyarakat juga dibantu dalam bidang perekonomian oleh BMT NU Area Banyuwangi Selatan Cabang Glenmore, Kalibaru, Genteng, dan Gambiran yaitu dengan pinjaman dan simpanan serta kegiatan lain yang berkaitan. Hal ini menjadi peluang bagi BMT NU Area Area Banyuwangi Selatan Cabang Glenmore, Kalibaru, Genteng, dan Gambiran untuk memajukan lembaga keuangan mikro berbasis syariah di Indonesia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### 3. Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

#### a. uji validitas

Uji validitas adalah aspek untuk mengetahui tentang data data tersebut valid atau tidak dalam proses pengumpulan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi *bivariate person* dengan alat bantu program IBM SPSS Statistics 22. item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . diketahui dalam penelitian ini distribusi nilai r tabel signifikansi 5% =  $N-2 = 101-2 = 99$  nilai r nya = 0,196. hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas *profit sharing* ( $X^1$ )**

No Item	Rhitung	r tabel 5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,70	0,196	0,00 < 0,05	Valid
2.	0,61	0,196	0,00 < 0,05	Valid
3.	0,66	0,196	0,00 < 0,05	Valid
4.	0,67	0,196	0,00 < 0,05	Valid
5.	0,69	0,196	0,00 < 0,05	Valid
6	0,69	0,196	0,00 < 0,05	Valid
7	0,66	0,196	0,00 < 0,05	Valid
8	0,60	0,196	0,00 < 0,05	Valid
9	0,51	0,196	0,00 < 0,05	Valid
10	0,50	0,196	0,00 < 0,05	Valid
11	0,45	0,196	0,00 < 0,05	Valid
12	0,39	0,196	0,00 < 0,05	Valid
13	0,40	0,196	0,00 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Hasil pada tabel 4.1 menjelaskan bahwa variabel *profit sharing* pada masing-masing tiga belas pertanyaan kuesioner mempunyai nilai r hitung > 0,196 atau nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang berkaitan dengan variabel *profit sharing* adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Pengetahuan *brand image* ( $X^2$ )**

No Item	Rhitung	r tabel 5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,70	0,196	0,00 < 0,05	Valid
2.	0,82	0,196	0,00 < 0,05	Valid
3.	0,79	0,196	0,00 < 0,05	Valid

4.	0,80	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
5.	0,75	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
6.	0,76	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Hasil pada tabel 4.2 menjelaskan bahwa variabel *brand image* pada masing-masing tiga belas pertanyaan kuesioner mempunyai nilai  $r$  hitung  $> 0,196$  atau nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang berkaitan dengan variabel *brand image* adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Keputusan (Y)

No Item	Rhitung	r <sub>tabel 5%</sub>	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,46	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
2.	0,51	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
3.	0,44	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
4.	0,48	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
5.	0,46	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
6.	0,56	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
7.	0,41	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
8.	0,44	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
9.	0,45	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
10.	0,53	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid
11.	0,52	0,196	$0,00 < 0,05$	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Hasil pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa variabel keputusan pada masing-masing tiga belas pertanyaan kuesioner mempunyai nilai  $r$

hitung  $> 0,196$  atau nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasilnya, dapat

disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang berkaitan dengan variabel keputusan adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Minat (Z)**

No Item	Rhitung	r tabel 5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,42	0,196	0,00 < 0,05	Valid
2.	0,37	0,196	0,00 < 0,05	Valid
3.	0,47	0,196	0,00 < 0,05	Valid
4.	0,40	0,196	0,00 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Hasil dari tabel 4.4 dijelaskan bahwa variabel minat pada masing-masing tiga belas pertanyaan kuesioner mempunyai nilai r hitung > 0,196 atau nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang berkaitan dengan variabel minat adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu alat yang jika pengukurannya diberikan pada subjek yang sama meskipun dilakukan dengan orang berbeda memberikan hasil yang sama. Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dapat dikatakan reliabilitas jika koefisien Cronbach's Alpha > 0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung Cronbach's Alpha	N Of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sup>1</sup>	0,82	13	> 0,6	Reliabel
X <sup>2</sup>	0,86	6	> 0,6	Reliabel
Y	0,65	11	> 0,6	Reliabel
Z	0,63	4	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah

Hasil dari tabel 4.5 dijelaskan, terbukti bahwa Cronbach's Alpha > 0,60 terdapat pada masing-masing variabel X1, X2, Y, dan Z. dalam hal ini, semua variabel dianggap dapat diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Statistik Deskriptif dan Uji Distribusi Frekuensi

#### a. Statistik Deskriptif

Deskripsi statistik responden berdasarkan variabel yang disajikan dalam penelitian ini meliputi minimum, maksimum, mean.

#### 1) Deskripsi Statistik Berdasarkan Variabel

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Statistik Jawaban Responden X1 terhadap Skala Likert**

Item Pertanyaan	Frekuensi					Minimum	Maximum	Mean	N
	STS	TS	R	S	SS				
X1.1	-	-	1	72	28	3	5	4,27	101
X1.2	-	-	-	71	30	4	5	4,30	101

X1.3	-	-	2	70	29	3	5	4,27	101
X1.4	-	-	5	77	19	3	5	4,14	101
X1.5	-	-	4	72	25	3	5	4,21	101
X1.6	-	-	8	79	14	3	5	4,06	101
X1.7	-	1	-	73	27	2	5	4,25	101
X1.8	-	1	2	71	27	2	5	4,23	101
X1.9	-	-	19	61	21	3	5	4,02	101
X1.10	-	-	3	61	37	3	5	4,34	101
X1.11	11	65	22	3	-	1	4	2,17	101
X1.12	-	-	2	86	13	3	5	4,11	101
X1.13	13	61	24	3	-	1	4	2,17	101

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa deskripsi statistik Jawaban Responden X1 terhadap Skala Likert yaitu: variabel X1.1 responden menjawab ragu ragu 1 orang, setuju 72 orang, sangat setuju 28 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,27 dengan jumlah responden 101 orang. variabel X1.2 responden menjawab sangat setuju 30 orang, setuju 71 orang, skor terendah 4 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,30 dengan jumlah responden 101 orang. variabel X1.3 responden menjawab ragu ragu 2 orang, setuju 70 orang, sangat setuju 29 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,27 dengan jumlah responden 101 orang. variabel X1.4 responden menjawab ragu ragu 5

orang, setuju 77 orang, sangat setuju 19 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,14 dengan jumlah responden 101 orang. X1.5 responden menjawab ragu ragu 4 orang, setuju 72 orang, sangat setuju 25 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,21 dengan jumlah responden 101 orang. X1.6 responden menjawab ragu ragu 8 orang, setuju 79 orang, sangatsetuju 14 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,06 dengan jumlah responden 101 orang. X1.7 responden menjawab tidak setuju 1 orang, setuju 73 orang, sangat setuju 27 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,25 dengan jumlah responden 101 orang. X1.8 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 2 orang, setuju 71 orang, sangat setuju 27 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,23 dengan jumlah responden 101 orang. X1.9 responden menjawab ragu ragu 19 orang, setuju 61 orang, sangatsetuju 21 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,02 dengan jumlah responden 101 orang. X1.10 responden menjawab ragu ragu 3 orang, setuju 61 orang, sangat setuju 37 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,34 dengan jumlah responden 101 orang. X1.11 responden menjawab sangat tidak setuju 11 orang, tidak setuju 65 orang, ragu ragu 22 orang, setuju 3 orang, skor terendah 1 dan skor tertinggi 4, skor rata-rata 2,17 dengan jumlah responden 101 orang. X1.12 responden menjawab ragu ragu 2 orang, setuju 86 orang, sangat setuju 13 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,11 dengan jumlah responden 101 orang.

X1.13 responden menjawab sangat tidak setuju 13 orang, tidak setuju 61 orang, ragu ragu 24 orang, setuju 3 orang, sangat setuju 26 orang, skor terendah 1 dan skor tertinggi 4, skor rata- rata 2,17 dengan jumlah responden 101 orang.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Statistik Jawaban Responden X2 terhadap Skala Likert**

Item Pertanyaan	Frekuensi					Minimum	Maximum	Mean	N
	STS	TS	R	S	SS				
X2.1	-	-	3	67	31	3	5	4,28	101
X2.2	-	-	29	61	11	3	5	3,82	101
X2.3	-	-	9	62	30	3	5	4,21	101
X2.4	-	-	2	58	41	3	5	4,39	101
X2.5	-	-	15	57	29	3	5	4,14	101
X2.6	-	3	33	56	9	2	5	3,70	101

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa deskripsi statistik Jawaban Responden X2 terhadap Skala Likert yaitu: variabel X2.1 responden menjawab ragu ragu 3 orang, setuju 67 orang, sangat setuju 31 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,28 dengan jumlah responden 101 orang. variabel X2.2 responden menjawab ragu ragu 29 orang, setuju 61 orang, sangat setuju 11 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata- rata 3,82 dengan jumlah responden 101 orang. variabel X2.3 responden menjawab ragu ragu 11 orang, setuju 61 orang,

sangatsetuju 29 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata

4,21 dengan jumlah responden 101 orang. variabel X2.4 responden menjawab ragu ragu 2 orang, setuju 58 orang, sangat setuju 41 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata- rata 4,39 dengan jumlah responden 101 orang. variabel X2.5 responden menjawab ragu ragu 15 orang, setuju 57 orang, sangatsetuju 29 orang, skor terendah 3 dan skor tertinggi 5, skor rata- rata 4,14 dengan jumlah responden 101 orang. variabel X2.6 responden menjawab tidak setuju 3 orang, ragu ragu 33 orang, setuju 56 orang, sangatsetuju 9 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata- rata 3,70 dengan jumlah responden 101 orang.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Statistik Jawaban Responden Y terhadap Skala Likert**

Item Pertanyaan	Frekuensi					Minimum	Maximum	Mean	N
	STS	TS	R	S	SS				
Y.1	-	-	-	57	44	4	5	4,44	101
Y.2	1	75	9	16	-	1	4	2,40	101
Y.3	4	70	27	-	-	1	3	2,23	101
Y.4	-	15	56	30	-	2	4	3,15	101
Y.5	-	5	6	83	7	2	5	3,91	101
Y.6	-	2	4	78	17	2	5	4,09	101
Y.7	-	-	3	72	26	3	5	4,23	101
Y.8	6	90	5	-	-	1	3	1,99	101
Y.9	-	1	9	78	13	2	5	4,02	101

Y.10	-	6	32	57	6	2	5	3,62	101
Y.11	2	65	26	8	-	1	4	2,40	101

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa deskripsi statistik Jawaban Responden Y terhadap Skala Likert yaitu: variabel Y.1 responden menjawab setuju 57 orang, sangat setuju 44 orang, skor terendah 4 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,44 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.2 responden menjawab sangat tidak setuju 1 orang, tidak setuju 75 orang, ragu ragu 9 orang, setuju 16 orang, skor terendah 1 dan skor tertinggi 4, skor rata-rata 2,40 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.3 responden menjawab sangat tidak setuju 4 orang, tidak setuju 70 orang, ragu ragu 27 orang, skor terendah 1 dan skor tertinggi 3, skor rata-rata 2,23 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.4 responden menjawab tidak setuju 15 orang, ragu ragu 56 orang, setuju 30 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 4, skor rata-rata 3,15 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.5 responden menjawab, tidak setuju 5 orang, ragu ragu 6 orang, setuju 83 orang, sangat setuju 7 skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 3,91 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.6 responden menjawab tidak setuju 2 orang, ragu ragu 4 orang, setuju 78 orang, sangat setuju 17 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,09 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.7 responden menjawab ragu ragu 3 orang, setuju 72 orang, sangat setuju 26 orang, skor terendah 3 dan skor

tertinggi 5, skor rata-rata 4,23 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.8 responden menjawab sangat tidak setuju 6 orang, tidak setuju 90 orang, ragu ragu 5 orang, skor terendah 1 dan skor tertinggi 3, skor rata-rata 1,99 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.9 responden menjawab tidak setuju 1 orang, ragu ragu 9 orang, setuju 78 orang, sangat setuju 13 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,02 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.10 responden menjawab tidak setuju 6 orang, ragu ragu 32 orang, setuju 57 orang, sangat setuju 6 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 3,62 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Y.11 responden menjawab sangat tidak setuju 2 orang, tidak setuju 65 orang, ragu ragu 26 orang, setuju 8 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 4, skor rata-rata 2,40 dengan jumlah responden 101 orang.

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Statistik Jawaban Responden Z terhadap Skala Likert**

Item Pertanyaan	Frekuensi					Minimum	Maximum	Mean	N
	STS	TS	R	S	SS				
Z.1	-	1	-	64	36	4	5	4,34	101
Z.2	-	1	23	76	1	1	5	3,76	101
Z.3	-	10	39	52	-	2	5	3,42	101
Z.4	-	-	25	74	2	2	5	3,77	101

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa deskripsi statistik Jawaban Responden Y terhadap Skala Likert yaitu: variabel Z.1 responden menjawab setuju 64 orang, sangat setuju 37 orang, skor terendah 4 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 4,37 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Z.2 responden menjawab sangat tidak setuju 1 orang, tidak setuju 9 orang, ragu ragu 25 orang, setuju 59 orang, dan sangat setuju 7 orang, skor terendah 1 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 3,61 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Z.3 responden menjawab tidak setuju 15 orang, ragu ragu 39 orang, setuju 40 orang, dan sangat setuju 7 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 3,39 dengan jumlah responden 101 orang. variabel Z.4 responden menjawab tidak setuju 3 orang, ragu ragu 14 orang, setuju 77 orang, dan sangat setuju 7 orang, skor terendah 2 dan skor tertinggi 5, skor rata-rata 3,87 dengan jumlah responden 101 orang.

#### b. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan untuk memberikan ringkasan yang jelas dan berguna saat menyajikan kumpulan data sebagai tabel atau daftar frekuensi.

##### 1) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.10**  
**Responden berdasarkan umur**

No	Usia	Frekuensi	Presentasi 100%
1	20-25 Tahun	2	1,9%
2	26-31 Tahun	13	12,87%
3	32-36 Tahun	27	26,7%

4	37-42 Tahun	29	28,7%
5	43-48 Tahun	15	14,8%
6	49-54 Tahun	11	10,8%
7	55-60 Tahun	4	3,9%
	Jumlah	101	100%

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa, responden dengan umur 20-25 tahun sebanyak 2 orang dengan persentasi 1,9%, umur 26-31 tahun sebanyak 13 orang dengan persentasi 12,87%, umur 32-36 tahun sebanyak 27 orang dengan persentasi 26,7%, umur 37-42 tahun sebanyak 29 orang dengan persentasi 28,7%, umur 43-48 tahun sebanyak 15 orang dengan persentasi 14,8%. umur 49-54 tahun sebanyak 11 orang dengan persentasi 10,8%. umur 55-60 tahun sebanyak 4 orang dengan persentasi 3,9%.

## 2) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

**Tabel 4.10**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki-laki	40	39,6%
2	Wanita	61	60,4%
	Jumlah	101	100%

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa, responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 40 orang dengan persentasi 39,6%, jenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 61 orang dengan persentasi 60,4%.

## 3) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

**Tabel 4.11**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	SD	13	12,9%
2	SMP	21	20,8%
3	SMA	60	59,4%
4	S1	7	6,9%
	Jumlah	101	100%

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa, responden berpendidikan SD sebanyak 13 orang dengan persentasi 12,9%, responden berpendidikan SMP sebanyak 21 orang dengan persentasi 20,8%, responden berpendidikan SMA sebanyak 60 orang dengan persentasi 59,4%, responden berpendidikan S1 sebanyak 7 orang dengan persentasi 6,9%.

2. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisi Jalur digunakan model standar regresi dengan menggunakan *Program Software SPSS 22 For Windows*, pada path analysis dapat menunjukkan setiap indikator mempunyai angka signifikan dan tidak signifikan. Analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Path Analisis Koefisien Jalur Langsung**

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dedependen	<i>Coeffisien Standardized</i>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
X1 → Z	Profit sharing	Minat	0,696	0,000	Signifikan
X2 → Z	Brand image	Minat	0,198	0,004	Signifikan
X1 → Y	Profit sharing	Keputusan	-0,796	0,000	Signifikan
X2 → Y	Brand image	Keputusan	-0,460	0,000	Signifikan
Z → Y	Minat	Keputusan	1,112	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa profit sharing berpengaruh positif signifikan terhadap minat dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,696, brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat dengan koefisien jalur sebesar 0,198, profit sharing berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan dengan koefisien jalur sebesar -0,796, brand image berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan dengan koefisien jalur sebesar -0,460, dan minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dengan koefisien jalur sebesar 1,112.

**Tabel 4.13**  
**Rekapitulasi Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup> Jalur Satu (SPSS)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,532	,727		7,605	,000
	X1	,162	,016	,696	10,388	,000
	X2	,065	,022	,198	2,959	,004

a. Dependent Variable: Z

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa *profit sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat dengan Standardized Coefficients Beta sebesar 0,696, dengan hasil uji t sebesar 10,388. Sedangkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat dengan Standardized Coefficients Beta sebesar 0,198, dengan hasil uji t sebesar 2,959.

**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup> Jalur Dua (SPSS)**

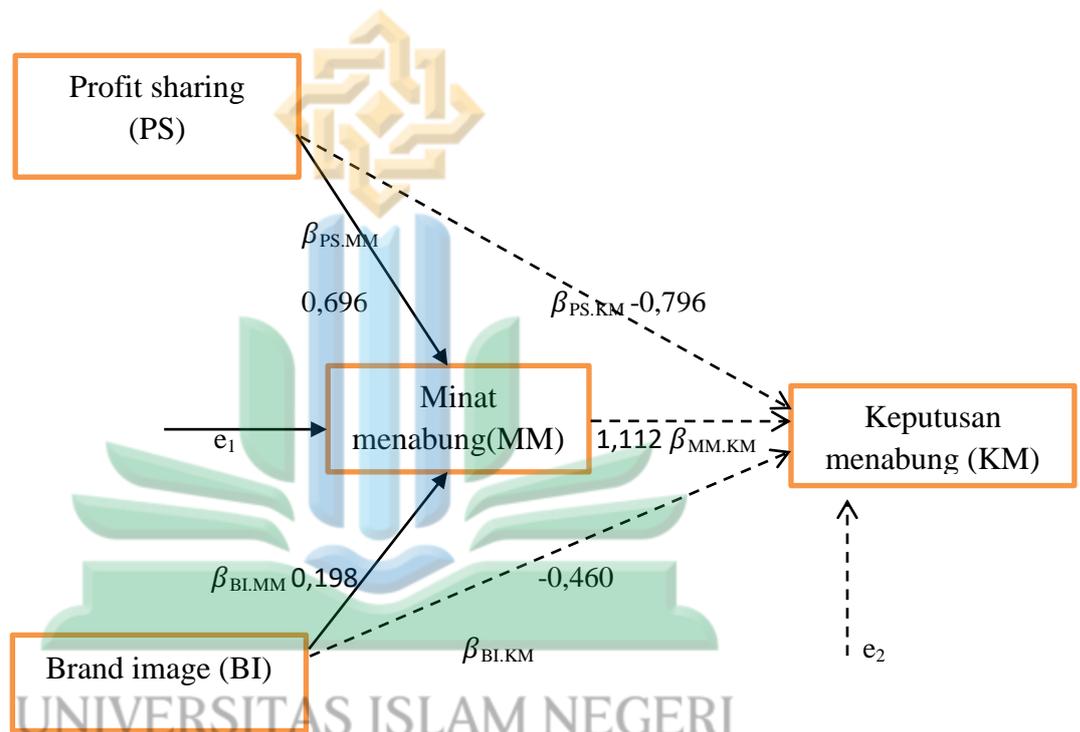
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,198	3,681		6,302	,000
	X1	-,616	,091	-,796	-6,810	,000
	X2	-,500	,092	-,460	-5,458	,000
	Z	3,708	,405	1,112	9,147	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.14 menjelaskan bahwa *profit sharing* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan dengan Standardized Coefficients Beta sebesar -0,796, dengan hasil uji t sebesar -6,810. Sedangkan *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan dengan Standardized Coefficients Beta sebesar -0,460, dengan hasil uji t sebesar -5,458. Sedangkan minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dengan Standardized Coefficients Beta sebesar 1,112, dengan hasil uji t sebesar 9,147.

a) Diagram jalur

Adapun diagram jalur pada penelitian ini dapat dijelaskan pada



Gambar 4.1 : Model Analisis Jalur berdasarkan model trimming

Gambar 4.1 menjelaskan tentang perhitungan pengaruh langsung antara profit sharing (X1) brand image (X2) minat menabung (Z), dan pengaruh langsung antara variabel profit sharing (X1) brand image (X2) keputusan menabung (Y) melalui variabel intervening minat menabung (Z).

b) Konvensi diagram jalur ke sistem persamaan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang terdapat pada tabel 4.12, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural. Adapun bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$MM = 0,696.PS + 0,198 BI + e_1 \dots \dots (3.1)$$

$$KM = 0,796.PS + 0,460 BI + 1,112 MM + e_2 \dots (3.2)$$

### 3. Pengujian model koefisien determinasi ( $R^2$ )

Total keragaman data yang dapat dijelaskan dan diukur dengan model koefisien determinasi. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 - (P_{e2})^2 \\
 &= 1 - (1 - 0,650) - (1 - 0,497) \\
 &= 1 - (0,350) - (0,503) \\
 &= 1 - (0,17605) = 0,824
 \end{aligned}$$

Artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model koefisien determinasi adalah sebesar 0,824 atau dengan kata lain model koefisien determinasi mampu menjelaskan data sebesar 82,4%, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model atau *error*.

### 4. Menghitung jalur

#### a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel *profit sharing* (PS) terhadap minat (MM)

$$DE_{MM.PS} = 0,696$$

2) Pengaruh variabel *brand image* (BI) terhadap minat (MM)

$$DE_{BI.MM} = 0,198$$

3) Pengaruh variabel *profit sharing* (PS) terhadap keputusan (KM)

$$DE_{PS.KM} = -0,796$$

4) Pengaruh variabel *brand image* (BI) terhadap keputusan (KM)

$$DE_{BI.KM} = -0,460$$

5) Pengaruh minat menabung (MM) terhadap keputusan (KM)

$$DE_{MM.KM} = 1,112$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel *profit sharing* (PS) terhadap keputusan menabung (KM) melalui minat (MM)

$$IE_{PS.MM.KM} = PS \rightarrow MM \rightarrow KM = (0,696) \times (1,112) \\ = 0,843$$

$$DE < IE = -0,79 < 0,843$$

Sehingga minat menabung dapat dikatakan variabel intervening

2) Pengaruh variabel *brand image* (BI) terhadap keputusan (KM) melalui minat menabung (MM)

$$IE_{BI.MM.KM} = BI \rightarrow MM \rightarrow KM = (0,198) \times (1,112) \\ = 0,220$$

$$DE > IE = -0,46 > 0,22$$

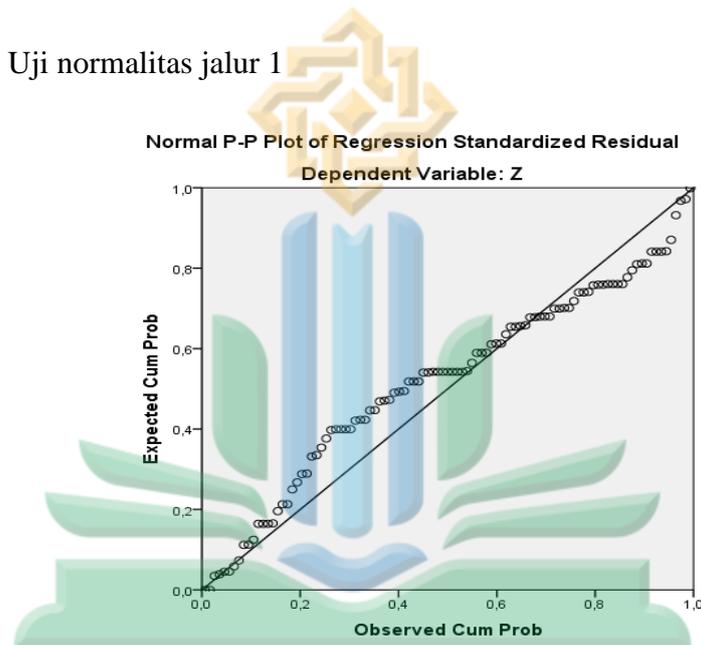
Sehingga minat menabung tidak dapat dikatakan variabel intervening

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan *Uji Grafik Scatterplot* dengan menilai tingkat signifikan,

## 1) Uji normalitas jalur 1

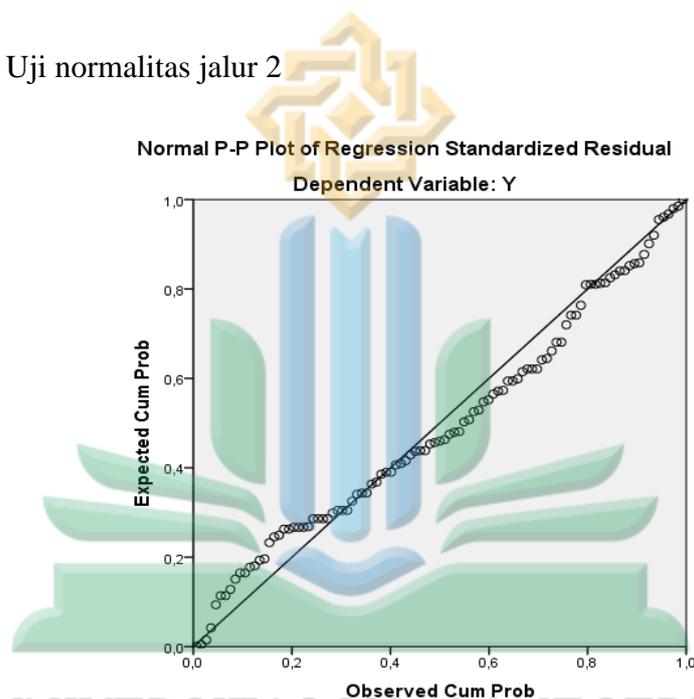


Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Jalur 1

Gambar P-Plot menunjukkan titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal. Grafik histogram juga menunjukkan pola sebaran yang menyimpang ke kanan yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP) 161-163.

## 2) Uji normalitas jalur 2



Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Jalur 2

Gambar P-Plot menunjukkan titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal. Grafik histogram juga menunjukkan pola sebaran yang menyimpang ke kanan yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal<sup>2</sup>

## b. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antar variabel dalam model regresi. Regresi dapat dikatakan baik apabila terbebas dari gejala asumsi klasik . Nilai yang diamati adalah VIF, dan model regresi bebas dari VIF dengan ketentuan apabila nilai  $VIF \leq 10$  maka model regresi terbebas dari asumsi

<sup>2</sup>Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, 19, (Semarang: digilib.uinkh...has.ac.id Badan Penerbit UNDIP) 161-163.

multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai  $VIF \geq 0,1$ . maka model regresi terdapat gangguan multikolonieritas.

1) Uji Multikolonieritas Jalur 1

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolonieritas Jalur 1**

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	1,254	Nilai $\leq 10$	0,797	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	1,254	Nilai $\leq 10$	0,797	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Data diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan untuk jalur menunjukkan nilai VIF variabel ( $X1 = 1,254 \leq 10$ ) dan ( $X2 = 1,254 \leq 10$ ) sedangkan nilai Tolerance ( $X1 = 0,797 \geq 0,1$ ) dan ( $X2 = 0,797 \geq 0,1$ ), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

2) Uji Multikolonieritas Jalur 2

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolonieritas Jalur 2**

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	2,635	Nilai $\leq 10$	0,380	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	1,366	Nilai $\leq 10$	0,732	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
Z	2,847	Nilai $\leq 10$	0,351	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Data diolah 2024

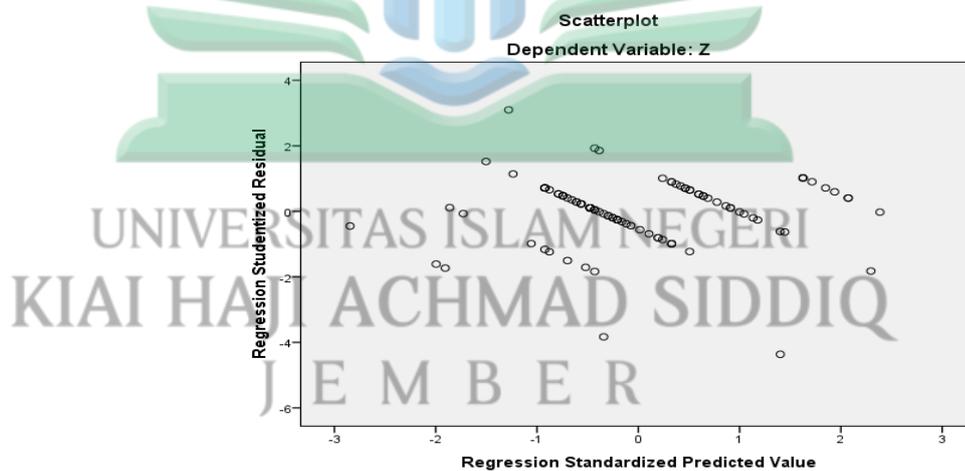
Tabel diatas menunjukkan untuk jalur menunjukkan nilai VIF variabel ( $X1 = 2,635 \leq 10$ ), ( $X2 = 1,366 \leq 10$ ) dan ( $Z = 2,847 \leq 10$ ) sedangkan nilai Tolerance ( $X1 = 0,380 \geq 0,1$ ), ( $X2 = 0,732 \geq 0,1$ ) dan ( $Z = 0,351 \leq 10$ ), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi

klasik multikolonieritas.

c. Uji heterokedastisitas

Tujuan uji heterokedastisitas adalah untuk memastikan apakah varians dari residual suatu model regresi bervariasi secara tetap antar setiap pengamatan. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas:

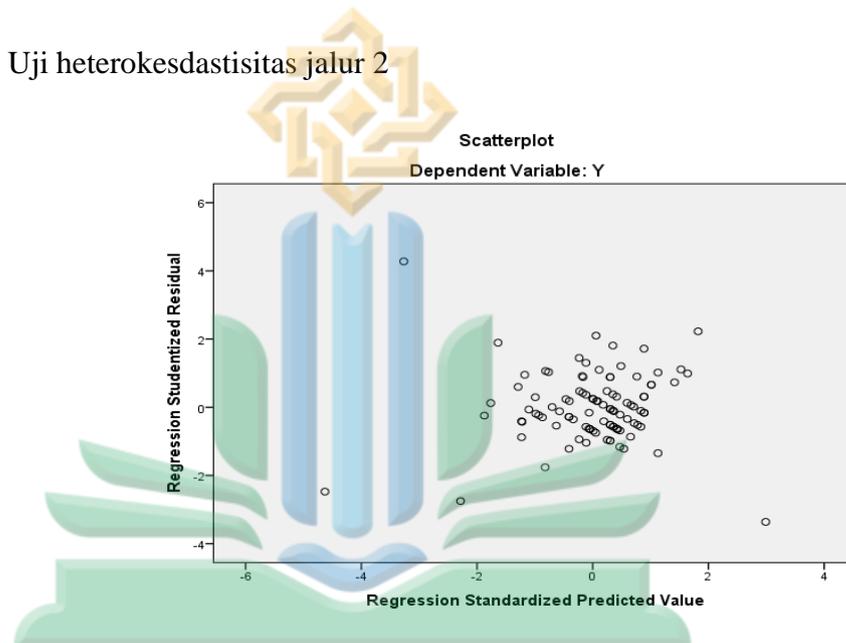
1) Uji heterokedastisitas jalur 1



Gambar 4.4 : Hasil Uji Heterokedastisitas Jalur 1

Gambar 4.4 menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. karena grafik di atas menggambarkan titik-titik yang tersebar secara acak dan bukan dikumpulkan di satu tempat.

## 2) Uji heterokedastisitas jalur 2



Gambar 4.5 : Hasil Uji Heterokedastisitas Jalur 2

Gambar 4.4 menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. karena grafik di atas menggambarkan titik-titik yang tersebar secara acak dan bukan dikumpulkan di satu tempat.

## 6. Uji Hipotesis

## a. Hipotesis 1

Ha.1: *Profit sharing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung

H0.1: *Profit sharing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung

**Tabel 4.17**  
**Pengujian hipotesis ha.1**

Variabel Independen	Variabel Intervening	Coefisien Standardlize	t- hitung	R <sup>2</sup>	P-value/sig.	Keterangan
<i>Profit sharing</i>	Minat menabung	0,696	10,388	0,649	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.17 menjelaskan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,696 dengan Sig. sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $10,388 \geq t_{tabel}$  1,660, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif signifikan antara *Profit sharing* terhadap Minat menabung .

b. Hipotesis 2

$H_{a.2}$  : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung

$H_{0.2}$  : *Brand image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung

**Tabel 4.18**  
**Pengujian hipotesis  $h_{a.2}$**

Variabel Independen	Variabel Intervening	Cofisien Standardlize	t- hitung	R <sup>2</sup>	P- value/sig.	Keterangan
<i>Brand image</i>	Minat menabung	0,198	2,959	0,649	0,004	Signifikan

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.18 menjelaskan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,198 dengan Sig. sebesar  $0,004 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,959 \geq t_{tabel}$  1,660, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_{a.2}$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand image* terhadap Minat menabung .

c. Hipotesis 3

$H_{a.3}$  : *Profit sharing* secara parsial berpengaruh negatif signifikan

terhadap keputusan menabung.

H0.3 : *Profit sharing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

**Tabel 4.19**  
**Pengujian hipotesis ha.3**

Variabel Independen	Variabel Intervening	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
<i>Profit sharing</i>	Keputusan menabung	-0,79	-6,810	0,497	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.19 menjelaskan untuk nilai (*Standardized Coefficients*)

sebesar -0,796 dengan Sig. sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka Ha diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $-6,810 \geq t_{tabel}$  1,660, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha.3 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif signifikan antara *Profit sharing* terhadap keputusan menabung.

d. Hipotesis 4

Ha.4 : *Brand image* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menabung.

H0.4 : *Brand image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

**Tabel 4.20**  
**Pengujian hipotesis ha.4**

Variabel Independen	Variabel Intervening	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
<i>Brand image</i>	Keputusan menabung	-0,460	-5,458	0,497	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.20 menjelaskan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar -0,460 dengan Sig. sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $-5,458 \geq t_{tabel}$  1,660, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_{a.4}$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif signifikan antara *Brand image* terhadap keputusan menabung .

e. Hipotesis 5

$H_{a.5}$  : Minat menabung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

$H_{0.5}$  : Minat menabung secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

**Tabel 4.21**  
**Pengujian hipotesis  $h_{a.5}$**

Variabel Independen	Variabel Intervening	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	$R^2$	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Minat menabung	Keputusan menabung	1,112	9,147	0,497	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.21 menjelaskan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 1,112 dengan Sig. sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $9,147 \geq t_{tabel}$  1,660, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_{a.5}$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara minat menabung terhadap keputusan menabung .

f. Hipotesis 6

Ha.6 : Minat menabung mampu memediasi variabel *profit sharing* dan *brand image* terhadap keputusan menabung

H0.6 : Minat menabung tidak mampu memediasi variabel *profit sharing* dan *brand image* terhadap keputusan menabung

Hipotesis keenam dapat diketahui dari hasil perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung menyatakan bahwa jawaban hipotesis keenam Minat menabung tidak mampu memediasi pengaruh secara parsial *profit sharing* dan *brand image* terhadap keputusan menabung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Profit sharing terhadap minat menabung

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama, menghasilkan temuan bahwa profit sharing berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui dengan hasil analisis jalur menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta bahwa dengan beta positif sebesar 0,696 dengan prosentase (70%) dan Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis kesatu yang menyatakan profit sharing berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung diterima, artinya indikator-indikator pengaruh profit sharing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

*Profit sharing* atau bagi hasil adalah kerja sama antara dua belah pihak yang satu sebagai pemodal dana dan yang lain sebagai pengelola, dan untuk hasil usaha akan dibagi sesuai dengan kesepakatan, dan setiap dimensi bagi hasil dapat diketahui seperti persentase bagi hasil, bagi untung dan bagi rugi, jaminan, menentukan besarnya nisbah keuntungan. Penelitian ini didukung oleh oleh Faqih yang menjelaskan bahwa minat nasabah menabung di tabungan marhamah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan dan bagi hasil<sup>118</sup>. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andryani yang menjelaskan bahwa bagi hasil tidak memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup>Fitri Al Faqih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya", *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11 (Januari, 2020), 22-38.

<sup>119</sup>Gicella Fanny Andriani, "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 11 (Agustus, 2019), 1322-1336.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa profit sharing berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, dengan melalui indikator kerjasama, perjanjian, nisbah, dan tepat waktu yang dilakukan secara objektif. Faktor yang paling banyak menumbuhkan minat nasabah menabung dikarenakan *profit sharing* dianggap lebih adil dan transparan dibandingkan dengan sistem bunga di perbankan konvensional dan tingkat keuntungan yang ditawarkan oleh skema bagi hasil sering kali kompetitif, Sehingga dirasakan oleh nasabah dan menimbulkan minat nasabah untuk menabung dalam menggunakan produk serta jasa BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi.

#### **B. Pengaruh *Brand image* terhadap minat nasabah**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua, menghasilkan temuan bahwasannya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui dengan hasil analisis jalur menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta bahwa dengan beta positif sebesar 0,198 dengan prosentase (20%) dan Sig. sebesar  $0,004 < 0,05$ . Maka hipotesis kedua yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung diterima, artinya indikator-indikator pengaruh *brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

*Brand image* atau citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Penelitian ini didukung oleh Zulianto yang menjelaskan bahwa pengetahuan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah dalam membeli produk tabungan

mudharabah. Sedangkan kesadaran masyarakat dan *brand image* perusahaan juga berperan penting dalam menentukan minat nasabah terhadap produk tabungan mudharabah<sup>120</sup>. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Salam yang menjelaskan, alasan konsumen memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi tidak dapat dikaitkan dengan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Nasabah tidak lagi menganggap citra merek sebagai faktor penentu minat mereka terhadap Bank BRISyariah karena reputasinya yang positif dan memenuhi kriteria bank syariah lain<sup>121</sup>.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan melalui indikator Kekuatan asosiasi merek, Keunggulan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek, dengan gambaran bebas biaya administrasi bulanan, untuk pengeluaran biaya hanya terdapat ketika membuka dan menutup tabungan menawarkan kemudahan tarik tunai dan tidak ada batasan jumlah simpanan yang dilakukan secara objektif. Sehingga dirasakan oleh nasabah dan menimbulkan minat nasabah untuk menabung dalam menggunakan produk serta jasa BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi.

### C. Pengaruh *Profit sharing* terhadap keputusan nasabah

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga, menghasilkan temuan bahwasannya profit sharing berpengaruh signifikan

<sup>120</sup>Aris Zulianto, "Pengaruh Pengetahuan dan Brand image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrej", *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, 11 (Juli, 2019), 16-34.

<sup>121</sup>Fitri Yana Salam, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi", *Paradigma*, 17 (Oktober, 2020), 38-58

terhadap keputusan menabung pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui dengan hasil analisis jalur menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta bahwa dengan beta negatif sebesar 0,79 dengan prosentase (79%) dan Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis ketiga yang menyatakan profit sharing berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung diterima, artinya indikator-indikator secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Profit sharing atau bagi hasil secara signifikan berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bagi hasil dan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Bagi hasil adalah return dari kontrak investasi yang diberikan seiring waktu, tidak pasti dan tidak tetap, penentuannya bisa dilakukan pada hasil usaha yang terjadi. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiranata yang menjelaskan Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa bagi hasil, citra merek, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan<sup>122</sup>. Penelitian yang dilakukan oleh Ridha yang menjelaskan bahwa profit sharing tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung<sup>123</sup>.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *profit sharing* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan. Apabila *profit sharing* terhadap

---

<sup>122</sup>Ardi Wiranata, "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Bni Syariah Unit Pamenang Kabupaten Merangin", *Jurnal Pendidikan Islam, Sosiologi, dan Keagamaan*, 13 (Februari, 2023), 74-87

<sup>123</sup>Muhammad Rifqi Ridha, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah", *El-Aswâq: Islamic Economic and Finance Journal*, 4 (2023), 623-633

keputusan adalah -0,79. Artinya, tanpa mempertimbangkan minat menabung, semakin menambahkan *profit sharing* maka cenderung menurunkan keputusan menabung. *Profit sharing* cenderung berpengaruh negatif pada keputusan menabung karena nasabah ada yang lebih cenderung memutuskan untuk mengambil produk tabungan lain sebagai tabungan jangka yang lebih panjang. Penelitian Putra yang menemukan hasil di mana *profit sharing* cenderung mengurangi keputusan menabung karena nasabah merasa lebih aman secara finansial dan memutuskan untuk mengambil produk tabungan lain atau investasi lainnya dibandingkan dengan menabung<sup>124</sup>. Syafi'i Antonio menyebutkan bahwa salah satu kelemahan dari sistem bagi hasil adalah ketidakpastian keuntungan. Nasabah tidak bisa memprediksi dengan pasti berapa keuntungan yang akan diperoleh setiap periode, berbeda dengan sistem bunga yang memberikan kepastian imbal hasil. Ketidakpastian ini bisa membuat nasabah ragu untuk menabung di BMT<sup>125</sup>.

#### **D. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat, menghasilkan temuan bahwasannya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui dengan hasil analisis jalur menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta bahwa dengan beta negatif sebesar 0,46 dengan prosentase (46%) dan Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka

<sup>124</sup>Erik Rif'ad Hendra Putra, "Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank", *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3 (Juni, 2019), 1-17

<sup>125</sup>Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Tazkia. 2001)

hipotesis keempat yang menyatakan profit sharing berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung diterima, artinya indikator-indikator secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Keputusan nasabah tentang image bank syariah dapat dilihat dari berbagai aspek, namun secara spesifik dapat dilihat dari karakteristik bank, latar belakang, dan kepercayaan merek bank. Penelitian ini didukung oleh Rahel yang menjelaskan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan *brand image* terhadap keputusan berpengaruh signifikan dan negatif, Adapun tingkat pengaruh nilai signifikansinya 0,004 dan Nilai koefisien  $\beta_2$  sebesar -0,141<sup>126</sup>.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan negatif antara variabel *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah. Apabila *brand image* terhadap keputusan adalah -0,46. Artinya tanpa mempertimbangkan minat menabung, semakin menambahkan *brand image* maka cenderung menurunkan keputusan menabung, hal ini terjadi karena nasabah yang mayoritas penabungnya dari warga nahdiyyin sudah mengetahui kalau BMT NU itu bukan BMT Nahdatul Ulama' melainkan BMT Nuasa Ummat. Sehingga semakin dinaikkan sosialisasi tentang brand image atau citra merek BMT NU maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi.

Kotler & Keller menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif

<sup>126</sup>Muhammad Rahel, "Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bmt Nu Area Bondowoso Kabupaten Bondowoso)", (Tesis, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember, 2022) digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dalam membangun citra merek yang positif. Jika BMT tidak mampu mengomunikasikan keunggulan dan keunikan produk mereka dengan baik, citra merek mereka bisa menjadi negatif. Misalnya, jika masyarakat tidak memahami keuntungan dari sistem bagi hasil atau merasa kurang mendapatkan informasi yang jelas, mereka mungkin enggan menabung di BMT<sup>127</sup>.

#### **E. Pengaruh minat menabung terhadap keputusan nasabah menabung**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kelima, menghasilkan temuan bahwasannya minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui dengan hasil analisis jalur menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta bahwa dengan beta positif sebesar 1,112 dan Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis kelima yang menyatakan profit sharing berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung diterima, artinya indikator-indikator secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Minat menabung adalah pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah. Minat merupakan dorongan yang menggerakkan seorang individu yang dipengaruhi oleh berbagai aspek dan informasi, kemudian ditransformasi menjadi keputusan atau tindakan yang sesuai dengan hati. Penelitian ini didukung oleh Khasanah. Berdasarkan hasil pengujian penelitian diketahui bahwa (1) persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, (2) kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan, (3)

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. (4) minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung<sup>128</sup>.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Minat menabung dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemahaman tentang pentingnya tabungan, tujuan finansial, dan penawaran dari lembaga keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan minat menabung melalui edukasi minat transaksi, minat referensi, minat preferensi, dan minat eksplorasi, yang dirasakan oleh nasabah dan secara positif mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung secara konsisten dan signifikan dalam menggunakan produk serta jasa di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi.

#### **F. Pengaruh *Profit sharing* dan *Brand image* terhadap keputusan menabung melalui Minat menabung**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keenam, menghasilkan temuan bahwasannya tidak mampu memediasi pengaruh secara parsial *profit sharing* dan *brand image* terhadap keputusan menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi dapat diketahui melalui perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung dengan hasil bahwa *profit sharing* terhadap keputusan melalui minat dikatakan mampu memediasi hubungan  $DE < IE = -0,79 < 0,843$  (84%). Sedangkan *brand image* terhadap keputusan melalui minat dikatakan tidak mampu memediasi hubungan  $DE > IE$

<sup>128</sup>Cleanita Imra'atul Khasanah, Nur Huri Mustofa, "Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung", *JIEBI digilib.uinkha.ac.id* *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (Desember, 2022), 93-111

=  $-0,46 > 0,22$  (22%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat tidak mampu menjadi variabel mediasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dari *profit sharing* adalah produk tabungan bagi hasil (TABAH). Produk TABAH di BMT dapat mempermudah nasabah untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat ditentukan karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%, yang akhirnya mampu memutuskan nasabah menabung di BMT NU. Sistem bagi hasil yang adil dan menarik dapat meningkatkan minat seseorang untuk menabung. Jika nasabah merasa bahwa mereka akan mendapatkan bagian keuntungan yang adil dan menguntungkan, minat mereka untuk menabung akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh Daulay yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung adalah bagi hasil dan prinsip bagi hasil<sup>129</sup>, dan penelitian yang dilakukan oleh Livia yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah pembagian nisbah/ laba bagi hasil<sup>130</sup>.

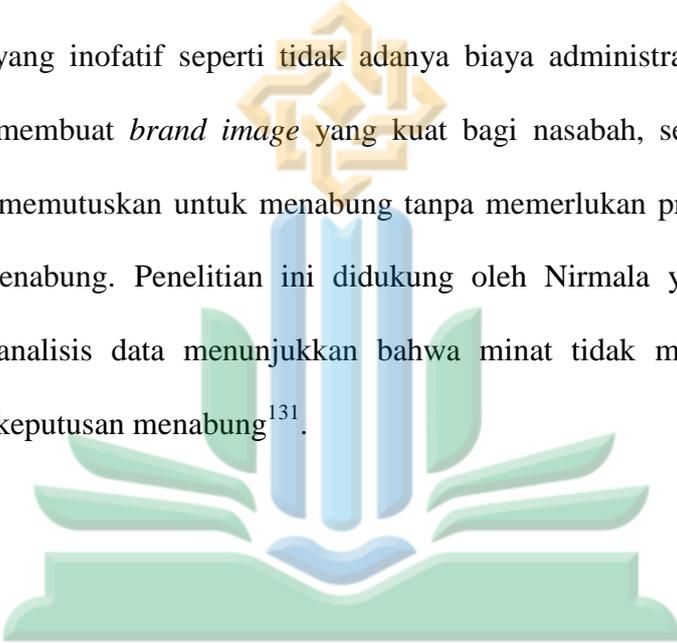
Sedangkan tinjauan minat nasabah dari *brand image* tidak mampu memediasi terhadap keputusan adalah karena keputusan nasabah menabung bukan dilatar belakangi oleh minat, akan tetapi latar belakang masyarakat memutuskan untuk menabung karena dengan adanya *brand image* dari BMT NU yang identik dengan organisasi NU. Selain itu, BMT NU juga mempunyai

---

<sup>129</sup>Raihanah Daulay, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan", *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, (2021), 1-15

<sup>130</sup>Livia Deni Zakaria, "Pengaruh Religiusitas, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah", *E-Jra Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 9 (Agustus, 2020), 10-27

strategi yang inovatif seperti tidak adanya biaya administrasi bulanan, yang mampu membuat *brand image* yang kuat bagi nasabah, sehingga membuat nasabah memutuskan untuk menabung tanpa memerlukan proses peningkatan minat menabung. Penelitian ini didukung oleh Nirmala yang menjelaskan temuan analisis data menunjukkan bahwa minat tidak mampu memediasi variabel keputusan menabung<sup>131</sup>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>131</sup>Imelda Ayu Nirmala, "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 5 (November, 2022), 326-337



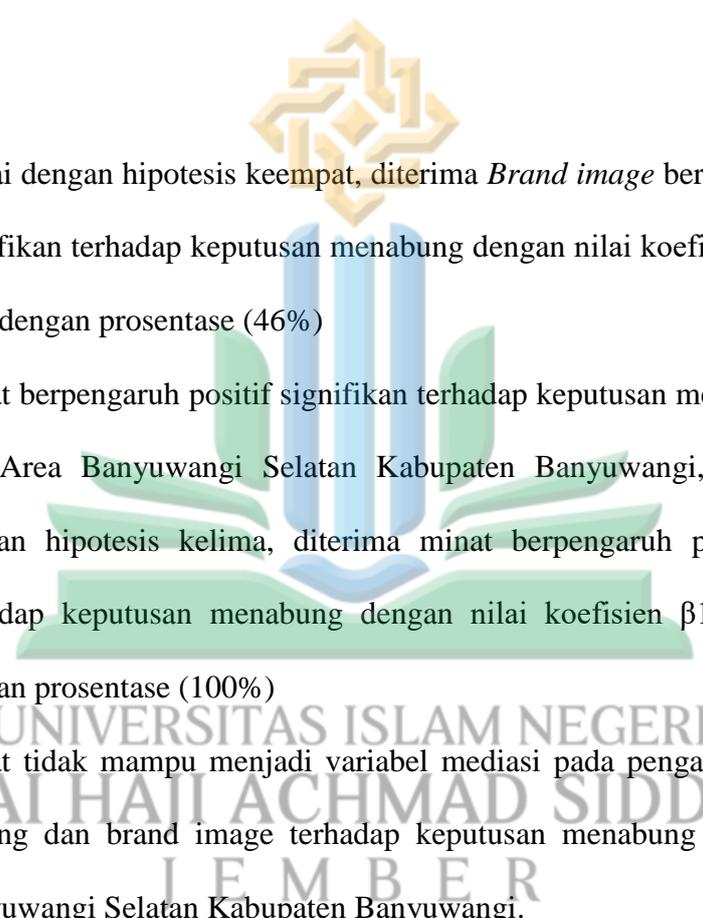
**BAB VI**  
**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pengujian hipotesisi dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Profit sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi, Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama diterima *Profit sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung dengan nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,696 dengan prosentase (70%)
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi, Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua, diterima *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung adalah diterima dengan nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,198 dengan prosentase (20%)
3. *Profit sharing* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi, Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga, diterima *Profit sharing* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar - 0,79 dengan prosentase (79%)
4. *Brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi, Hal ini

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



sesuai dengan hipotesis keempat, diterima *Brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar -0,46 dengan prosentase (46%)

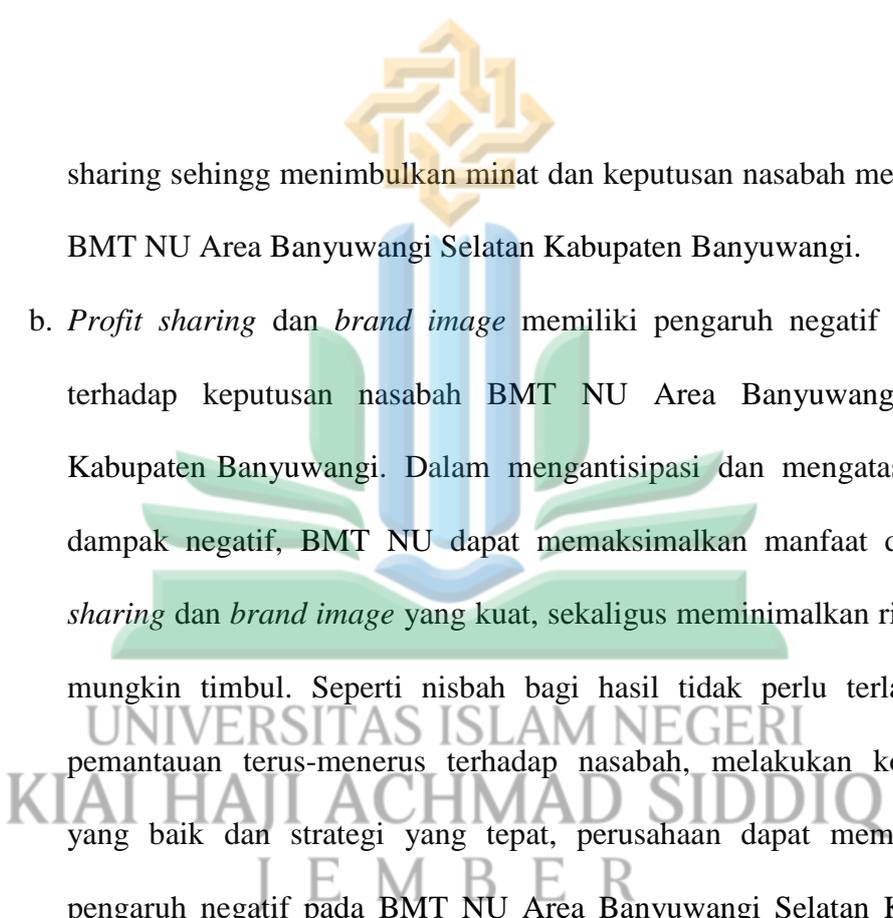
5. Minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi, Hal ini sesuai dengan hipotesis kelima, diterima minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 1,112. dengan prosentase (100%)

6. Minat tidak mampu menjadi variabel mediasi pada pengaruh antara profit sharing dan brand image terhadap keputusan menabung BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi.

## B. Saran

### 1. Rekomendasi dalam Penelitian

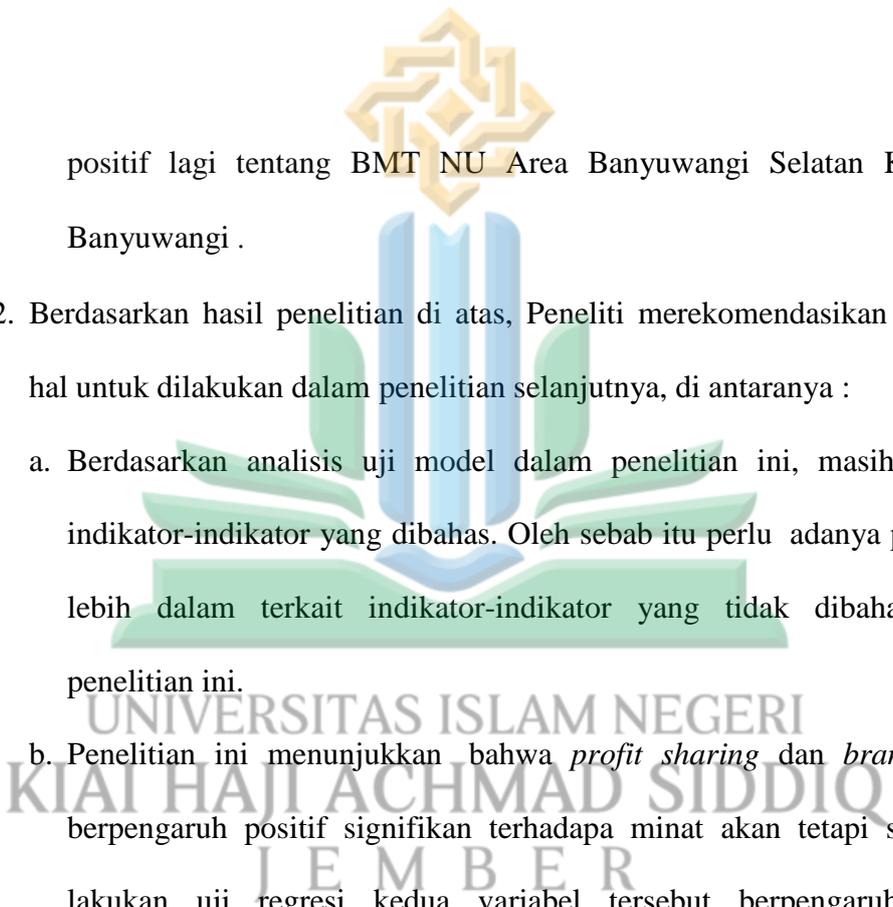
a. Dalam penelitian ini, di temukan bahwasannya variabel minat menabung tidak mampu sebagai variabel *intervening* atau variabel mediasi antara dependen dan independen pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan temuan tersebut, maka BMT NU sebagai lembaga keuangan harus melakukan analisis pasar dan kebutuhan nasabah dengan lakukan survei untuk memahami preferensi nasabah terkait *profit sharing* dan *brand image*, serta identifikasi segmen pasar yang paling mungkin tertarik pada produk tabungan berbasis profit



sharing sehingga menimbulkan minat dan keputusan nasabah menabung di BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi.

b. *Profit sharing* dan *brand image* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi. Dalam mengantisipasi dan mengatasi potensi dampak negatif, BMT NU dapat memaksimalkan manfaat dari *profit sharing* dan *brand image* yang kuat, sekaligus meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Seperti nisbah bagi hasil tidak perlu terlalu besar, pemantauan terus-menerus terhadap nasabah, melakukan komunikasi yang baik dan strategi yang tepat, perusahaan dapat meminimalkan pengaruh negatif pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi.

c. *Profit sharing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, dengan menerapkan strategi yang tepat pada BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi. BMT NU dapat menciptakan lingkungan yang menarik bagi karyawan dan menciptakan citra merek yang kuat dan terpercaya bagi nasabah, sehingga memacu pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Untuk memaksimalkan pengaruh positif ini, perusahaan dapat melakukan dengan pengembangan produk dan layanan, dan memberikan pengalaman yang baik pada nasabah sehingga menciptakan citra merek yang lebih



positif lagi tentang BMT NU Area Banyuwangi Selatan Kabupaten Banyuwangi .

2. Berdasarkan hasil penelitian di atas, Peneliti merekomendasikan beberapa hal untuk dilakukan dalam penelitian selanjutnya, di antaranya :

a. Berdasarkan analisis uji model dalam penelitian ini, masih terdapat indikator-indikator yang dibahas. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih dalam terkait indikator-indikator yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Penelitian ini menunjukkan bahwa *profit sharing* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat akan tetapi setelah di lakukan uji regresi kedua variabel tersebut berpengaruh negatif signifikan, oleh sebab itu perlu adanya perlu di lakukan penelitian lanjutan yang mendalam terkait indikator-indikator kedua variabel tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Thamrin, Sintha Wahyu saputri. 2018. *Bank dan Lembaga Keuangan Edisi 2*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Aeker, A. D. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Al Faqih Fitri. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam Vol 11
- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Makasar :Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- Al-Quran Kementerian Agama RI. 2019. Alquran dan Terjemahannya, Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran.
- Andriani, Gicella Fanny. 2019. Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Jurnal Eksplorasi Akuntansi Vo.1
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Tazkia.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, Cet 8*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Azwar. 1997. *Realibitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Liberty.
- Daulay, Raihanah. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis
- Dewi Lusiana dkk. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Bmt Mandiri Jaya Al Mardlotillah. Perpustakaan Poltektegal.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1995. *Perilaku Konsumen, edisi ke 6 jilid kedua* . Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fitri Yana Salam. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. Paradigma. Vol. 17.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang :Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakim, Lukman. 2022. Praktik Bagi Hasil Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bprs Ampek Angkek Candung Sumatera Barat. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 5*.
- Hariyanto, Mohamad. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan terhadap minat nasabah menabung pada BMT khairul amin kantor pusat keraton. *Jurnal EKOBIS-DA; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol 3*.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ichsan Hasan, Nurul. 2012. *Pengantar Perbankan Syariah*. Ciputat : GP Press Group.
- Jannah, Wardatul. 2023. *Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mie Samyang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember*. Tesis : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember.
- Jaya, Lubis Indra. 2001 *Tinjauan Mengenai Konsepsi Akuntansi Bank Syariah*, Disampaikan pada Pelatihan. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Karim Adiwarmam. 2013. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya, Edisi Revisi 17*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Khasanah, Cleanita Imra'atul. 2022. Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung. *JIEBI : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4*

- Kortin, Dafrosa Metildis. 2020. Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Program Lintas Minat Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* Vol. 7
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Darmayanti. 2022. Pengaruh Pelayanan dan Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Sumut Syariah Stabat. *JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 1, No. 1
- Lubis, Khoirul. 2023. (Ketua BMT NU Genteng), Wawancara, Genteng 20 November.
- Mardani. 2017. *Aspek Hukum BMT di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers
- Maulida, Husnul. 2021. Pengaruh Brand image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *EL-MAL : Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.4
- Nandia, Luthfi Sahra. 2021. Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan Brand image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.1
- Nirmala, Imelda Ayu. 2022. Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Vol. 5
- Nurdin Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pamilih Isnaeni dan Ratieh Widhiastuti. 2020. Pengaruh Bagi Hasil, Brand image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal* Vol.2

- Parastika,dkk. 2021. Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains* Vol. 10 No. 1
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Priyatno Dwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS Cet. Pertama*, Yogyakarta : Gava Media.
- Rahel Muhammad. 2022. *Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bmt Nu Area Bondowoso Kabupaten Bondowoso)* Tesis : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember.
- Rahmawati, Azizah dkk. 2022. *Sistem Operasional Syariah (Bagi Hasil / Profit sharing)*. Al-Mizan ; Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5.
- Rakhmah, dkk. 2016. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial (JPE)*, 10.
- Rangkuti Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Razak Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alauddin University Press.
- Ridha Muhammad Rifqi. 2023. Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* Vol. 4
- Riduwan Ahmad dan Achmad Kuncoro Engkos. 2013. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analisis (analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rini Efi Endang Dwi Setyo. (2022). Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank Bni Syariah Cabang Pasuruan. *AN-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* Vol.3 No.1
- Rivai Veithzal. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Riyanti, M Nazori Madjid, dan G.W.I. Awal Habibah. 2023. Pengaruh Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank

Syariah Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi.*  
 JURIMEA Vol 3

Rosita Nina, dkk. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Murabahah. *El-Idaarah; Jurnal Manajemen* Vol. 1.

Rukajat Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta : CV Budi Utama.

Safitri Eka Nur, dkk. 2022. Pengaruh Brand image dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* Vol 8

Saleh Abdullah Abdurrahman. 2007. *Teori-Teori Pendidikan Berdasarkan AlQur'an.* Jakarta: PT Rineka Cipta

Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Sciffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Setyo Rini Efi Endang Dwi, 2022. Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank Bni Syariah Cabang Pasuruan. *AN-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* Vol.3 No.1

Silvia, Cendana R. E. W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No. 4.

Slameto. 2010. *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Soemitra, Andri. 2017. *Bank dan BMT: Edisi Kedua.* Jakarta: Kencana.

Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat.* Malang: UB Press.

Subendi Hendi. 2016. *Fiqh muamalah.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Sudjana, Krisna dan Rizkison. 2020. Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02).

Sugiarto Dergibson Siagian. 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiono. 2020. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik Volume 5*
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto Johannes. 2009. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suroso Imam. *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya.
- Swasty, W. 2016. *Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syah Muhibbin. 2005. *Psikologi pendidikan dengan pedekatan baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar Husein. 2018. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wasid Iskandar dan Dadang Sunendar. 2011. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda.
- Wijaksono Dian Budi, dkk. 2022. Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*. Vol.19
- Wiranata Ardi. 2023. Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Bni Syariah Unit Pamenang Kabupaten Merangin. *Jurnal Pendidikan Islam, Sosiologi, dan Keagamaan* Vol.13
- Yudrik Jaja. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Zakaria Livia Deni. 2020. Pengaruh Religiusitas, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah. *E-Jra* Vol. 09 No. 11 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang
- Zulianto Aris. 2019. Pengaruh Pengetahuan dan Brand image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* Volume 11

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmad Syafi'ul Jazil  
NIM : 223206060013  
Program : Ekonomi Syariah  
Universitas : Pascasarjana UIN Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 07 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



Ahmad Syafi'ul Jazil  
NIM. 223206060013

## LAMPIRAN , TABULASI HASIL PENELITIAN

### 1. Variabel Profit sharing (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	total
1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	56
2	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	2	55
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	49
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	51
6	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	4	3	56
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	2	56
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	49
9	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	52
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	59
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	49
13	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	2	4	3	49
14	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	57
15	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	45
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	58
17	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	2	56
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	58
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	47
20	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	2	52
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	54
22	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	1	40
23	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	53
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	49
25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	51
26	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	2	54
27	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	1	4	1	47
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	50
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	2	57
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	2	56
31	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	2	56
32	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	2	53
33	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2	53
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	50
35	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	3	49
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	49
37	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	53

38	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	3	53
39	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	3	52
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
41	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	53
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
43	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	2	52
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	47
45	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	4	2	49
46	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	3	52
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	51
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	47
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
50	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	1	4	1	43
51	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	2	55
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	51
53	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4	1	45
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	49
55	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	51
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	49
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	51
58	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	51
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	48
60	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	2	5	2	55
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	50
63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	50
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	49
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
67	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	2	53
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	46
69	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	53
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	50
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	49
72	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	44
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	49
74	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	1	50
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	49
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	47
77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	50
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48

79	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	1	43
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	46
82	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	1	4	1	46
83	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	2	54
84	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	2	52
85	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4	1	48
86	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	56
87	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	46
88	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	53
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	47
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	46
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
93	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	1	44
94	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	3	49
95	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	49
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	50
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	47
98	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	51
99	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	53
100	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	55
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	59

## 2. Variabel Brand image (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	5	5	4	26
3	4	3	3	4	3	2	19
4	4	3	3	4	3	3	20
5	4	3	4	4	3	2	20
6	5	5	5	5	5	4	29
7	4	3	3	4	4	3	21
8	4	3	3	3	4	3	20
9	5	4	5	5	5	4	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	5	4	25
13	5	4	4	4	5	4	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	3	3	3	3	3	19
16	5	5	5	5	5	4	29
17	5	5	5	5	5	4	29
18	4	5	5	5	5	5	29
19	4	3	4	4	4	4	23

20	4	4	5	4	5	4	26
21	5	4	4	5	4	4	26
22	3	3	3	4	3	3	19
23	4	4	4	5	4	3	24
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	5	5	4	5	27
26	4	4	4	4	3	4	23
27	4	4	4	5	4	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	4	5	5	5	29
30	5	4	5	5	5	5	29
31	4	3	4	4	4	3	22
32	4	4	5	4	4	4	25
33	5	4	5	5	4	3	26
34	4	3	5	5	5	4	26
35	4	4	3	4	4	4	23
36	5	4	4	5	4	4	26
37	4	4	4	4	4	3	23
38	5	4	4	5	5	4	27
39	4	3	4	4	4	4	23
40	4	4	4	4	5	4	25
41	4	3	4	4	4	3	22
42	4	4	5	4	5	4	26
43	5	4	4	4	5	4	26
44	5	4	5	5	4	4	27
45	4	3	4	4	4	4	23
46	4	3	4	4	4	3	22
47	4	3	4	4	4	2	21
48	4	4	4	4	4	3	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	3	4	4	4	3	21
51	4	4	4	4	3	4	23
52	4	4	5	5	4	5	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	3	4	23
55	5	5	5	5	5	4	29
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	5	5	4	4	26
58	4	3	4	4	4	3	22
59	4	4	4	4	4	3	23
60	5	4	4	4	4	4	25
61	4	3	4	4	3	4	22
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	3	4	4	4	4	23
64	5	4	4	4	3	3	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	5	5	4	3	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	4	5	4	4	26
69	4	4	5	5	3	4	25
70	4	4	5	5	4	3	25
71	5	4	4	5	4	4	26
72	4	3	3	4	3	3	20

73	4	3	4	4	3	3	21
74	4	3	4	4	4	3	22
75	4	4	4	4	3	3	22
76	4	3	4	4	4	4	23
77	5	4	5	5	5	4	28
78	4	3	4	4	4	3	22
79	4	3	4	4	4	3	22
80	5	4	4	5	4	4	26
81	5	4	5	5	5	4	28
82	4	4	4	5	5	4	26
83	5	4	5	5	5	5	29
84	5	4	4	4	4	4	25
85	4	4	4	5	5	4	26
86	5	4	5	5	4	4	27
87	4	3	4	4	4	3	22
88	4	4	3	4	4	3	22
89	4	4	5	5	5	4	27
90	4	4	4	4	4	3	23
91	4	4	4	4	5	3	24
92	5	4	4	5	4	4	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	3	4	5	4	3	23
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	3	4	4	4	3	22
97	4	4	4	4	4	3	23
98	4	4	5	5	4	4	26
99	4	3	4	4	4	3	22
100	5	5	5	5	5	4	29
101	5	5	5	5	5	4	29

### 3. Keputusan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	total
1	5	3	3	3	4	5	4	2	3	4	3	39
2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	36
3	5	2	2	3	5	5	5	2	3	3	2	37
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	40
5	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	3	36
6	5	2	2	3	3	4	4	2	5	4	3	37
7	4	4	2	3	4	4	4	2	5	5	3	40
8	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	40
9	5	4	2	3	2	4	4	2	4	4	3	37
10	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	37
11	5	2	2	4	2	5	4	2	4	5	2	37
12	5	2	3	3	4	4	4	2	4	4	2	37
13	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	35
14	5	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	38
15	4	3	2	4	4	5	4	2	3	3	4	38

16	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	34
17	5	2	1	4	4	5	3	2	5	5	2	38
18	5	2	3	3	5	4	5	2	5	3	2	39
19	5	2	3	3	5	4	5	2	5	3	2	39
20	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	2	37
21	4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	2	34
22	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	37
23	4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	2	34
24	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	35
25	4	2	2	3	3	4	3	2	4	4	2	33
26	5	2	2	3	4	4	5	2	4	4	2	37
27	5	2	3	3	4	4	4	2	5	4	2	38
28	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	37
29	5	2	3	3	4	5	5	3	5	4	2	41
30	5	2	2	4	4	5	5	2	5	5	2	41
31	5	2	2	3	4	4	4	2	4	3	2	35
32	5	2	2	4	4	4	4	2	4	3	2	36
33	5	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	37
34	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	35
35	5	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	37
36	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3	2	35
37	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	38
38	5	2	2	2	4	4	5	2	4	3	2	35
39	4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	3	35
40	5	2	3	3	4	4	4	2	4	4	2	37
41	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	36
42	4	2	2	3	4	4	4	2	4	3	3	35
43	4	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	36
44	5	2	2	3	4	4	4	2	4	3	2	35
45	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	35
46	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	35
47	4	2	2	3	4	4	4	2	4	3	4	36
48	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	38
49	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	36
50	4	2	3	2	4	4	4	2	4	2	3	34
51	5	2	3	3	4	4	4	2	4	4	2	37
52	4	2	2	3	3	4	4	2	4	2	2	32
53	5	2	3	3	4	4	4	2	4	3	2	36
54	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	36
55	5	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	35
56	5	2	3	3	5	4	5	2	5	3	2	39

57	4	2	2	3	4	4	4	2	4	3	3	35
58	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	35
59	5	2	3	3	4	4	4	2	5	4	2	38
60	5	2	1	4	4	4	4	2	5	5	2	38
61	5	2	2	3	4	4	5	2	4	4	3	38
62	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	37
63	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	2	35
64	5	2	2	4	4	4	4	2	4	3	2	36
65	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	36
66	5	2	2	4	4	5	4	2	4	4	3	39
67	4	2	2	3	4	5	4	2	4	3	3	36
68	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	35
69	4	2	2	3	4	5	4	2	4	4	2	36
70	5	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	36
71	4	2	2	2	4	4	4	2	4	3	2	33
72	5	4	2	2	5	4	4	2	4	3	2	37
73	4	3	3	3	5	4	4	2	4	3	2	37
74	4	3	3	3	4	4	4	2	4	5	2	38
75	5	3	2	2	4	4	4	2	4	3	2	35
76	4	3	2	2	4	4	4	2	4	3	2	34
77	5	2	2	2	4	5	4	2	4	4	2	36
78	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	37
79	4	2	2	3	4	4	4	1	4	3	2	33
80	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	32
81	4	2	2	2	4	4	4	1	4	4	2	33
82	4	2	2	3	4	5	4	2	4	3	2	35
83	4	2	2	2	4	2	5	2	4	2	2	31
84	4	2	2	4	4	5	5	2	4	4	2	38
85	5	2	2	4	4	4	5	2	4	3	2	37
86	4	2	2	3	4	4	5	1	3	3	3	34
87	5	4	3	4	4	4	5	2	4	4	2	41
88	4	2	2	2	4	5	5	2	3	3	2	34
89	4	4	2	3	4	4	5	1	4	3	2	36
90	5	2	3	4	4	4	5	2	4	4	2	39
91	4	2	2	4	4	4	5	2	4	4	2	37
92	5	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4	42
93	5	4	2	3	4	5	5	2	4	4	4	42
94	5	2	2	3	5	4	5	2	4	4	3	39
95	5	4	3	4	4	5	5	2	5	4	4	45
96	4	2	2	4	4	4	5	2	4	4	3	38
97	4	4	3	3	4	5	5	2	5	4	3	42

98	5	4	2	3	4	4	5	2	4	4	3	40
99	5	4	2	4	4	4	5	2	4	4	3	41
100	4	1	1	2	2	2	4	1	2	2	1	22
101	4	2	1	2	2	3	4	1	4	2	1	26

#### 4. Minat (Z)

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	total
1	5	5	3	4	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	15
5	4	4	3	4	15
6	5	4	4	4	17
7	5	4	3	4	16
8	4	4	3	4	15
9	4	4	4	4	16
10	5	4	2	4	15
11	5	4	4	4	17
12	5	3	4	3	15
13	4	4	3	4	15
14	5	4	4	4	17
15	4	3	3	4	14
16	5	4	4	4	17
17	5	4	3	5	17
18	5	4	4	4	17
19	5	3	3	4	15
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	3	2	4	13
23	5	2	4	4	15
24	4	3	4	4	15
25	5	3	4	3	15
26	4	4	4	4	16
27	5	4	3	3	15
28	4	4	3	4	15
29	5	4	4	4	17
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	4	3	4	16

34	4	4	4	3	15
35	4	4	3	4	15
36	4	4	3	4	15
37	4	4	4	4	16
38	5	4	3	4	16
39	4	4	3	4	15
40	4	4	3	3	14
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	4	15
43	4	4	4	4	16
44	4	4	3	4	15
45	5	4	2	4	15
46	4	4	4	3	15
47	4	4	3	4	15
48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	3	15
50	4	3	2	4	13
51	5	4	3	4	16
52	4	3	4	4	15
53	5	4	3	4	16
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	4	16
56	5	3	3	4	15
57	4	3	4	4	15
58	4	4	3	4	15
59	5	3	3	4	15
60	5	3	3	5	16
61	4	4	3	4	15
62	4	4	3	4	15
63	4	4	4	3	15
64	5	4	2	4	15
65	4	4	4	3	15
66	5	3	3	4	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	3	14
69	5	3	4	4	16
70	4	4	3	4	15
71	4	4	3	4	15
72	4	4	2	4	14
73	4	4	4	3	15
74	4	3	3	3	13

75	4	4	4	3	15
76	4	4	3	3	14
77	5	4	3	3	15
78	4	4	4	3	15
79	4	3	3	3	13
80	4	4	2	4	14
81	4	3	4	3	14
82	4	4	3	4	15
83	4	4	4	4	16
84	5	4	3	4	16
85	5	4	2	4	15
86	4	4	4	4	16
87	4	3	4	4	15
88	5	4	2	4	15
89	4	4	4	3	15
90	5	4	3	3	15
91	5	4	2	3	14
92	5	3	4	4	16
93	4	3	4	4	15
94	4	3	4	4	15
95	4	4	4	4	16
96	4	4	3	4	15
97	4	4	4	3	15
98	4	4	4	4	16
99	5	4	4	3	16
100	2	4	4	4	14
101	5	4	4	3	16

## B. LAMPIRAN 3, ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 1. Uji Validitas

#### a. Profit sharing (X1)

No Item	Rhitung	rtabel 5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,70	0,196	0,00 < 0,05	Valid
2.	0,61	0,196	0,00 < 0,05	Valid
3.	0,66	0,196	0,00 < 0,05	Valid
4.	0,67	0,196	0,00 < 0,05	Valid
5.	0,69	0,196	0,00 < 0,05	Valid
6.	0,69	0,196	0,00 < 0,05	Valid
7.	0,66	0,196	0,00 < 0,05	Valid
8.	0,60	0,196	0,00 < 0,05	Valid
9.	0,51	0,196	0,00 < 0,05	Valid
10.	0,50	0,196	0,00 < 0,05	Valid
11.	0,45	0,196	0,00 < 0,05	Valid
12.	0,39	0,196	0,00 < 0,05	Valid
13.	0,40	0,196	0,00 < 0,05	Valid

#### b. Brand image (X2)

No Item	Rhitung	rtabel 5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,70	0,196	0,00 < 0,05	Valid
2.	0,82	0,196	0,00 < 0,05	Valid
3.	0,79	0,196	0,00 < 0,05	Valid
4.	0,80	0,196	0,00 < 0,05	Valid
5.	0,75	0,196	0,00 < 0,05	Valid
6.	0,76	0,196	0,00 < 0,05	Valid

c. Keputusan (Y)

No Item	Rhitung	rtabel 5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,46	0,196	0,00 < 0,05	Valid
2.	0,51	0,196	0,00 < 0,05	Valid
3.	0,44	0,196	0,00 < 0,05	Valid
4.	0,48	0,196	0,00 < 0,05	Valid
5.	0,46	0,196	0,00 < 0,05	Valid
6.	0,56	0,196	0,00 < 0,05	Valid
7.	0,41	0,196	0,00 < 0,05	Valid
8.	0,44	0,196	0,00 < 0,05	Valid
9.	0,45	0,196	0,00 < 0,05	Valid
10.	0,53	0,196	0,00 < 0,05	Valid
11.	0,52	0,196	0,00 < 0,05	Valid

d. Minat

No Item	Rhitung	rtabel 5%	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	0,42	0,196	0,00 < 0,05	Valid
2.	0,37	0,196	0,00 < 0,05	Valid
3.	0,47	0,196	0,00 < 0,05	Valid
4.	0,40	0,196	0,00 < 0,05	Valid

2. Uji reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung Cronbach's Alpha	N Of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sup>1</sup>	0,82	13	> 0,6	Reliabel
X <sup>2</sup>	0,86	6	> 0,6	Reliabel
Y	0,65	11	> 0,6	Reliabel
Z	0,63	4	> 0,6	Reliabel

### C. LAMPIRAN 3, ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### 1. Uji Validitas

##### a. Profit sharing (X1)

		Correlations													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	total
X1.1	Pearson Correlation	1	,606**	,606**	,605**	,448**	,479**	,358**	,360**	,219*	,317**	,114	,292**	,141	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,028	,001	,256	,003	,161	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	,606**	1	,490**	,503**	,384**	,385**	,287**	,255*	,324**	,200*	,065	,219*	,095	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,010	,001	,045	,516	,028	,347	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	,606**	,490**	1	,579**	,346**	,458**	,384**	,228*	,307**	,304**	,046	,334**	,104	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,022	,002	,002	,648	,001	,299	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	,605**	,503**	,579**	1	,561**	,648**	,408**	,316**	,260**	,131	,054	,199*	,052	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,009	,192	,592	,046	,609	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.5	Pearson Correlation	,448**	,384**	,346**	,561**	1	,422**	,518**	,582**	,274**	,261**	,170	,201*	,132	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,006	,008	,090	,043	,187	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.6	Pearson Correlation	,479**	,385**	,458**	,648**	,422**	1	,497**	,271**	,268**	,281**	,165	,425**	,126	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,006	,007	,004	,099	,000	,208	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.7	Pearson Correlation	,358**	,287**	,384**	,408**	,518**	,497**	1	,507**	,143	,323**	,241*	,393**	,083	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000		,000	,153	,001	,015	,000	,412	,000

	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.8	Pearson Correlation	,360**	,255*	,228*	,316**	,582**	,271**	,507**	1	,046	,222*	,267**	,127	,311**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,022	,001	,000	,006	,000		,645	,026	,007	,204	,002	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X1.9	Pearson Correlation	,219*	,324**	,307**	,260**	,274**	,268**	,143	,046	1	,395**	,138	,204*	,155	,515**
	Sig. (2-tailed)	,028	,001	,002	,009	,006	,007	,153	,645		,000	,169	,041	,121	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
0	Pearson Correlation	,317**	,200*	,304**	,131	,261**	,281**	,323**	,222*	,395**	1	,094	,267**	,035	,505**
	Sig. (2-tailed)	,001	,045	,002	,192	,008	,004	,001	,026	,000		,347	,007	,727	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
1	Pearson Correlation	,114	,065	,046	,054	,170	,165	,241**	,267**	,138	,094	1	-,035	,615**	,451**
	Sig. (2-tailed)	,256	,516	,648	,592	,090	,099	,015	,007	,169	,347		,726	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
2	Pearson Correlation	,292**	,219*	,334**	,199*	,201*	,425**	,393**	,127	,204*	,267**	-,035	1	-,232*	,392**
	Sig. (2-tailed)	,003	,028	,001	,046	,043	,000	,000	,204	,041	,007	,726		,020	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
3	Pearson Correlation	,141	,095	,104	,052	,132	,126	,083	,311**	,155	,035	,615**	-,232*	1	,419**
	Sig. (2-tailed)	,161	,347	,299	,609	,187	,208	,412	,002	,121	,727	,000	,020		,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
total	Pearson Correlation	,704**	,611**	,658**	,670**	,688**	,688**	,660**	,599**	,515**	,505**	,451**	,392**	,419**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



b. Brand image (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,547**	,437**	,561**	,425**	,387**	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	,547**	1	,553**	,560**	,521**	,605**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.3	Pearson Correlation	,437**	,553**	1	,672**	,526**	,512**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.4	Pearson Correlation	,561**	,560**	,672**	1	,484**	,495**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.5	Pearson Correlation	,425**	,521**	,526**	,484**	1	,486**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.6	Pearson Correlation	,387**	,605**	,512**	,495**	,486**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	101	101	101	101	101	101	101
total	Pearson Correlation	,703**	,819**	,795**	,799**	,754**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	101	101	101	101	101	101	101

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

c. Keputusan (Y)



Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	total
Y.1	Pearson Correlation	1	,068	,118	,168	,174	,230*	,287**	,087	,281**	,190	-,013	,459**
	Sig. (2-tailed)		,501	,241	,094	,082	,021	,004	,388	,004	,056	,898	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.2	Pearson Correlation	,068	1	,178	,021	,105	,159	,185	,055	,057	,096	,418**	,510**
	Sig. (2-tailed)	,501		,075	,833	,294	,112	,063	,583	,572	,340	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.3	Pearson Correlation	,118	,178	1	-,043	,349**	,072	,152	,370**	,098	,047	,175	,436**
	Sig. (2-tailed)	,241	,075		,672	,000	,472	,129	,000	,328	,640	,081	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.4	Pearson Correlation	,168	,021	-,043	1	,009	,249*	,081	,191	,141	,368**	,208*	,480**
	Sig. (2-tailed)	,094	,833	,672		,928	,012	,420	,055	,159	,000	,036	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.5	Pearson Correlation	,174	,105	,349**	,009	1	,193	,291**	,208*	,179	-,035	,121	,460**
	Sig. (2-tailed)	,082	,294	,000	,928		,054	,003	,037	,073	,725	,228	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.6	Pearson Correlation	,230*	,159	,072	,249*	,193	1	,153	,119	,215*	,338**	,211*	,558**
	Sig. (2-tailed)	,021	,112	,472	,012	,054		,128	,237	,031	,001	,034	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.7	Pearson Correlation	,287**	,185	,152	,081	,291**	,153	1	-,048	,102	-,040	,120	,413**
	Sig. (2-tailed)	,004	,063	,129	,420	,003	,128		,635	,308	,691	,231	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.8	Pearson Correlation	,087	,055	,370**	,191	,208*	,119	-,048	1	,120	,289**	,245*	,438**

	Sig. (2-tailed)	,388	,583	,000	,055	,037	,237	,635		,234	,003	,014	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.9	Pearson Correlation	,281**	,057	,098	,141	,179	,215*	,102	,120	1	,334**	-,053	,446**
	Sig. (2-tailed)	,004	,572	,328	,159	,073	,031	,308	,234		,001	,599	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.10	Pearson Correlation	,190	,096	,047	,368**	-,035	,338**	-,040	,289**	,334**	1	,088	,530**
	Sig. (2-tailed)	,056	,340	,640	,000	,725	,001	,691	,003	,001		,380	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y.11	Pearson Correlation	-,013	,418**	,175	,208*	,121	,211*	,120	,245*	-,053	,088	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,898	,000	,081	,036	,228	,034	,231	,014	,599	,380		,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	,459**	,510**	,436**	,480**	,460**	,558**	,413**	,438**	,446**	,530**	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

d. Minat (Z)

**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total
Z.1	Pearson Correlation	1	-,076	-,228*	,070	,422**
	Sig. (2-tailed)		,449	,022	,487	,000
	N	101	101	101	101	101
Z.2	Pearson Correlation	-,076	1	-,096	-,067	,375**
	Sig. (2-tailed)	,449		,340	,509	,000
	N	101	101	101	101	101
Z.3	Pearson Correlation	-,228*	-,096	1	-,175	,466**
	Sig. (2-tailed)	,022	,340		,081	,000
	N	101	101	101	101	101
Z.4	Pearson Correlation	,070	-,067	-,175	1	,396**
	Sig. (2-tailed)	,487	,509	,081		,000
	N	101	101	101	101	101
total	Pearson Correlation	,422**	,375**	,466**	,396**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	101	101	101	101	101

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Profit sharing(X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	13

### b. Brand image (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	6

### c. Keputusan (Y)

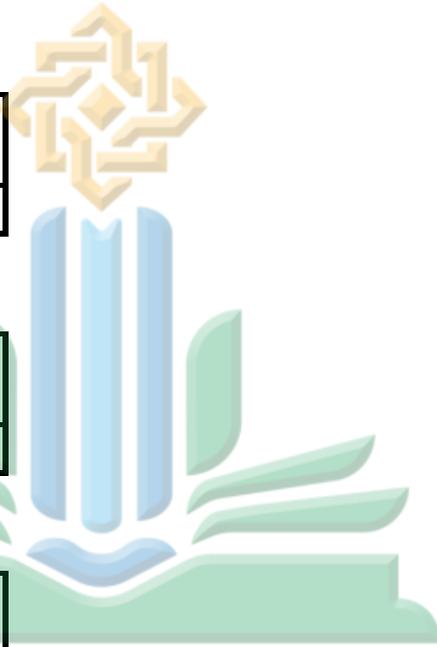
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	11

### d. Minat (Z)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Frequency Variabel X1, X2, Y, dan Z

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	72	71,3	71,3	72,3
	5,00	28	27,7	27,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	71	70,3	70,3	70,3
	5,00	30	29,7	29,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	70	69,3	69,3	71,3
	5,00	29	28,7	28,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,0	5,0	5,0
	4,00	77	76,2	76,2	81,2
	5,00	19	18,8	18,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0

4,00	72	71,3	71,3	75,2
5,00	25	24,8	24,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	8	7,9	7,9	7,9
4,00	79	78,2	78,2	86,1
5,00	14	13,9	13,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
4,00	73	72,3	72,3	73,3
5,00	27	26,7	26,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	2	2,0	2,0	3,0
4,00	71	70,3	70,3	73,3
5,00	27	26,7	26,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**X1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	19	18,8	18,8	18,8
4,00	61	60,4	60,4	79,2
5,00	21	20,8	20,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	61	60,4	60,4	63,4
	5,00	37	36,6	36,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	10,9	10,9	10,9
	2,00	65	64,4	64,4	75,2
	3,00	22	21,8	21,8	97,0
	4,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	86	85,1	85,1	87,1
	5,00	13	12,9	12,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	12,9	12,9	12,9
	2,00	61	60,4	60,4	73,3
	3,00	24	23,8	23,8	97,0
	4,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	67	66,3	66,3	69,3
	5,00	31	30,7	30,7	100,0
Total		101	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	29	28,7	28,7	28,7
	4,00	61	60,4	60,4	89,1
	5,00	11	10,9	10,9	100,0
Total		101	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	8,9	8,9	8,9
	4,00	62	61,4	61,4	70,3
	5,00	30	29,7	29,7	100,0
Total		101	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	58	57,4	57,4	59,4
	5,00	41	40,6	40,6	100,0
Total		101	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	14,9	14,9	14,9
	4,00	57	56,4	56,4	71,3

5,00	29	28,7	28,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,0	3,0	3,0
3,00	33	32,7	32,7	35,6
4,00	56	55,4	55,4	91,1
5,00	9	8,9	8,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	57	56,4	56,4	56,4
5,00	44	43,6	43,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	75	74,3	74,3	75,2
3,00	9	8,9	8,9	84,2
4,00	16	15,8	15,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,0	4,0	4,0
2,00	70	69,3	69,3	73,3
3,00	27	26,7	26,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	15	14,9	14,9	14,9
	3,00	56	55,4	55,4	70,3
	4,00	30	29,7	29,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	6	5,9	5,9	10,9
	4,00	83	82,2	82,2	93,1
	5,00	7	6,9	6,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	4	4,0	4,0	5,9
	4,00	78	77,2	77,2	83,2
	5,00	17	16,8	16,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	72	71,3	71,3	74,3
	5,00	26	25,7	25,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	5,9	5,9	5,9

2,00	90	89,1	89,1	95,0
3,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Y.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	9	8,9	8,9	9,9
4,00	78	77,2	77,2	87,1
5,00	13	12,9	12,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Y.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	5,9	5,9	5,9
3,00	32	31,7	31,7	37,6
4,00	57	56,4	56,4	94,1
5,00	6	5,9	5,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Y.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	65	64,4	64,4	66,3
3,00	26	25,7	25,7	92,1
4,00	8	7,9	7,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Z.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
4,00	64	63,4	63,4	64,4
5,00	36	35,6	35,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Z.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	23	22,8	22,8	23,8
	4,00	76	75,2	75,2	99,0
	5,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	9,9	9,9	9,9
	3,00	39	38,6	38,6	48,5
	4,00	52	51,5	51,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Z.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	25	24,8	24,8	24,8
	4,00	74	73,3	73,3	98,0
	5,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23,00	1	1,0	1,0	1,0
	24,00	1	1,0	1,0	2,0
	26,00	1	1,0	1,0	3,0
	27,00	1	1,0	1,0	4,0
	28,00	3	3,0	3,0	6,9
	29,00	2	2,0	2,0	8,9
	30,00	4	4,0	4,0	12,9
	31,00	2	2,0	2,0	14,9
	32,00	4	4,0	4,0	18,8

33,00	4	4,0	4,0	22,8
34,00	5	5,0	5,0	27,7
35,00	6	5,9	5,9	33,7
36,00	3	3,0	3,0	36,6
37,00	6	5,9	5,9	42,6
38,00	3	3,0	3,0	45,5
39,00	8	7,9	7,9	53,5
40,00	8	7,9	7,9	61,4
41,00	1	1,0	1,0	62,4
42,00	3	3,0	3,0	65,3
43,00	3	3,0	3,0	68,3
44,00	2	2,0	2,0	70,3
45,00	4	4,0	4,0	74,3
46,00	1	1,0	1,0	75,2
47,00	3	3,0	3,0	78,2
48,00	1	1,0	1,0	79,2
49,00	4	4,0	4,0	83,2
50,00	2	2,0	2,0	85,1
52,00	2	2,0	2,0	87,1
53,00	2	2,0	2,0	89,1
54,00	2	2,0	2,0	91,1
55,00	4	4,0	4,0	95,0
56,00	2	2,0	2,0	97,0
57,00	2	2,0	2,0	99,0
60,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s1	7	6,9	6,9	6,9
sd	13	12,9	12,9	19,8
sma	60	59,4	59,4	79,2
smp	21	20,8	20,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	40	39,6	39,6	39,6
	perempuan	61	60,4	60,4	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Regression X1, X2, terhadap Z

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 <sup>a</sup>	,649	,642	,53774

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,532	,727		7,605	,000
	X1	,162	,016	,696	10,388	,000
	X2	,065	,022	,198	2,959	,004

a. Dependent Variable: Z

Regression X1, X2, Z terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 <sup>a</sup>	,497	,481	2,15780

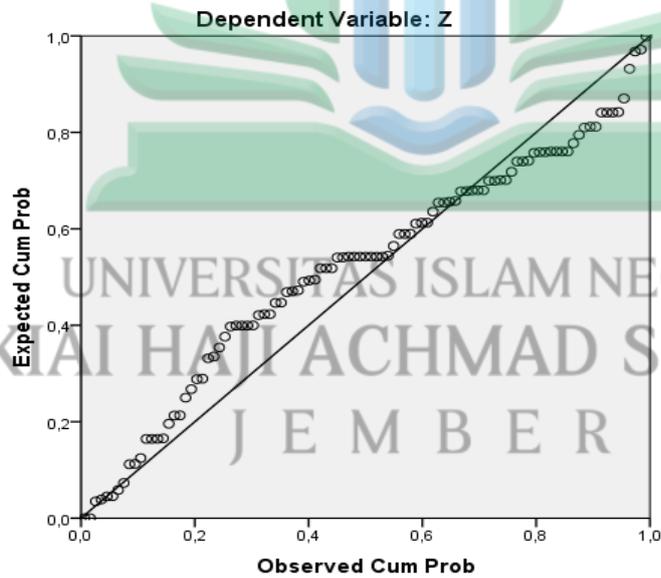
a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

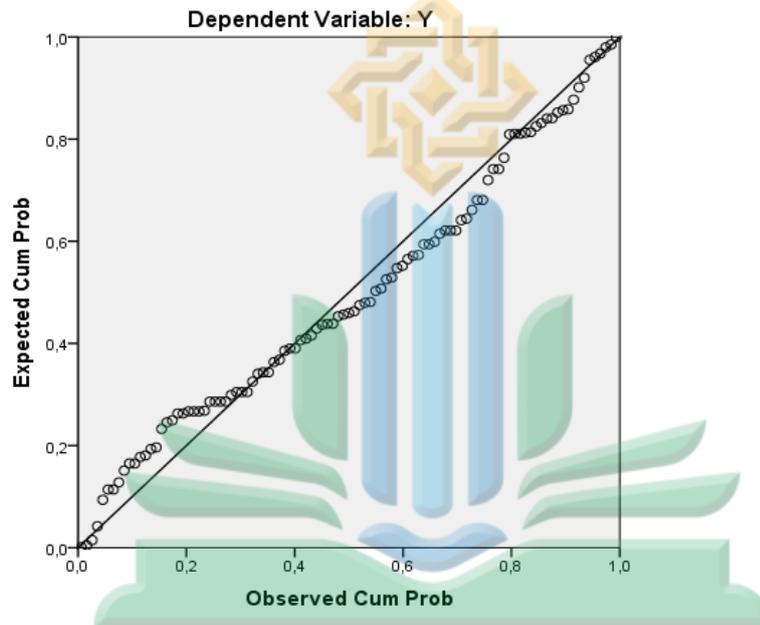
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,198	3,681	6,302	,000
	X1	-,616	,091	-,796	,000
	X2	-,500	,092	-,460	,000
	Z	3,708	,405	1,112	,000

a. Dependent Variable: Y

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,797	1,254
	X2	,797	1,254

a. Dependent Variable: Z

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,990	1,000	,00	,00	,00
	2	,007	21,093	,20	,06	,96
	3	,003	32,574	,80	,93	,04

a. Dependent Variable: Z

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,380	2,635

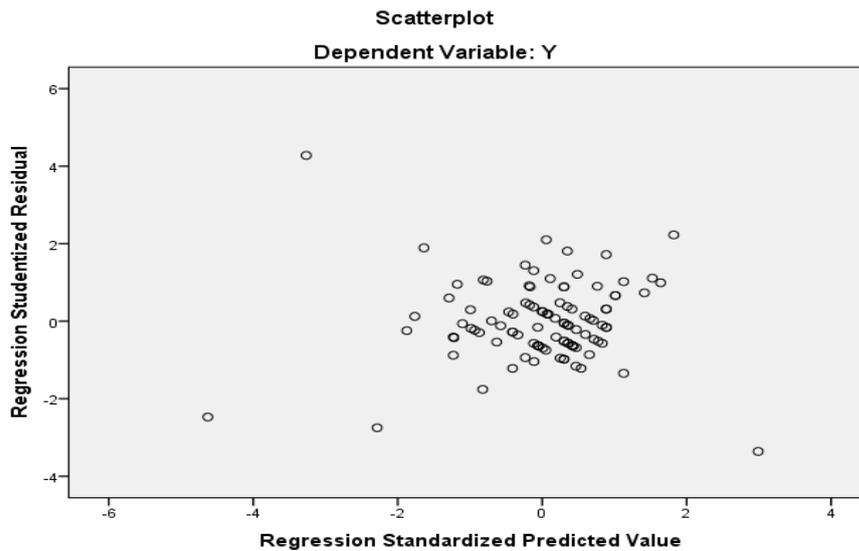
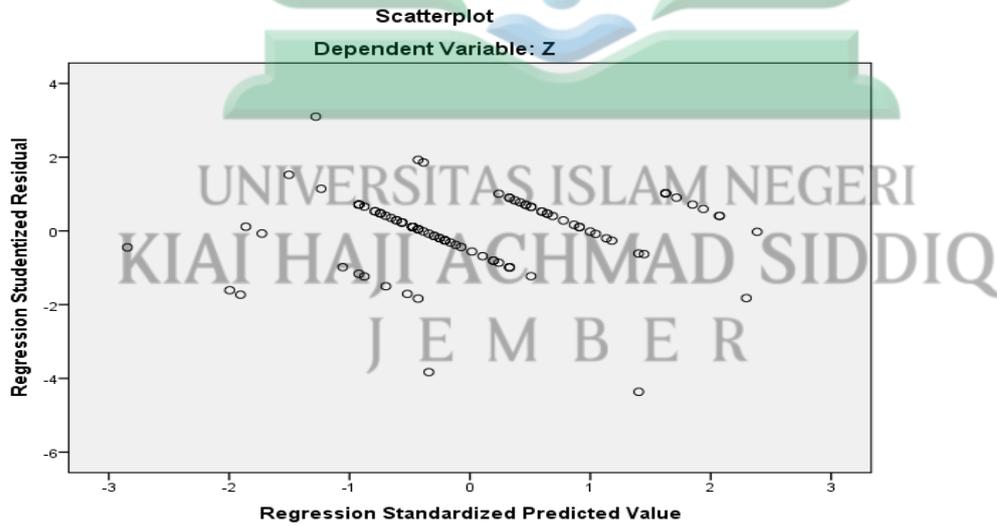
X2	,732	1,366
Z	,351	2,847

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	Z
1	1	3,989	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,007	23,671	,08	,02	,93	,01
	3	,003	37,167	,61	,34	,03	,01
	4	,001	69,474	,32	,64	,03	,98

a. Dependent Variable: Y



## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH *PROFIT SHARING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BMT NU AREA BANYUWANGI SELATAN.**

#### Pengantar Penelitian

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan Tesis dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) pada Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS JEMBER), diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Maka dari itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benar sesuai dengan pendapat dan hati nurani masing-masing demi membantu penelitian ini. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan subjektif mungkin dan tidak diwakilkan. Atas kesediaannya dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

#### Identitas Responden

Nama :

Pendidikan :

Usia :

Jenis Kelamin :

#### Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda

centang ( ✓ ) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar

- Berilah tanda centang ( ✓ ) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan memilih satu jawaban

Keterangan :

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu – Ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

#### A. Profit sharing ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan BMT NU					
2	Saya menabung di BMT NU karena memiliki kesan yang positif dalam berhubungan					
3	Saya berkomunikasi dengan baik dengan pihak BMT NU					
4	Saya mendapatkan timbal balik dari menabung di BMT NU					
5	Saya menyetujui kesepakatan di BMT					
6	Saya menerima hak dan kewajiban menabung di BMT NU					
7	Saya bersedia mematuhi peraturan yang berada di BMT NU					
8	Saya menerima pembagian nisbah menabung di BMT NU.					
9	Ketika saya mengambil tabungan, saya menerima dana dengan tepat waktu					
10	Saya mengambil tabungan ketika diperlukan.					
11	Saya mengeluh atas penyediaan dana di BMT NU					

12	Saya merasakan pelayanan jasa yang maksimal di BMT NU					
13	Saya mengeluh atas pelayanan jasa BMT NU.					

B. Brand image ( $X_2$ )

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya menganggap citra BMT yang positif atas penerapan prinsip syariah					
2	Saya merasakan kemudahan bertransaksi dengan berbagai metode pembayaran					
3	BMT peduli dengan kebutuhan nasabah					
4	Saya merasa aman dan nyaman ketika menabung di BMT NU					
5	Saya berpendapat NU merupakan image yang melekat pada BMT NU					
6	Saya berpendapat BMT memiliki produk yang unik dari lembaga keuangan lainnya					

C. Keputusan (Y)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya menabung di BMT karena faktor dorongan diri sendiri					
2	Saya menabung di BMT karena dorongan orang lain					
3	Saya hanya sekedar mencari informasi produk BMT					
4	Saya aktif mencari informasi untuk mempelajari produk tertentu di BMT					
5	Saya menabung di BMT hanya untuk memenuhi kebutuhan menabung					
6	Saya menabung di BMT karena memberikan manfaat yang dapat digunakan					
7	Saya memutuskan menabung di BMT NU					

8	Saya memutuskan menunda menabung di BMT NU karena beberapa pertimbangan					
9	Saya merasa puas setelah menabung di BMT NU					
10	Keinginan rasa meningkatkan jumlah menabung di BMT					
11	Saya merasa tidak puas setelah menabung di BMT					

D. Minat (Z)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya menabung di BMT NU karena produk tabungan					
2	Saya merekomendasikan produk tabungan BMT kepada orang lain					
3	Saya memilih BMT NU untuk menabung					
4	Saya mencari informasi terkait produk BMT NU					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQJEMBER**  
**PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



**SURAT KETERANGAN**  
**BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**

Nomor: B-PPS/1352/Un.22/PP.00.9/5/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	Ahmad Syafi'ul Jazil
NIM	:	223206060013
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	25 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	25 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	26 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	13 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	18 %	20 %
Bab VI (Penutup)	2 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 27 Mei 2024

an. Direktur,  
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I  
NIP. 197202172005011001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin





Badan Hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007 NPWP : 02.599.962.4-608.000  
Ijin Usaha Simpan Pinjam : P2T/21/09.06/02/II/2016. Pengesahan PAD : P2T/7/09.02/01/II/2016  
Akta Notaris No : 10 tgl. 04.05.2007. Akta (Perubahan) No : 14 Tgl 12.11.2014 & No : 21 Tgl.18.12.2015

**Alamat Kantor Pusat :**  
Jalan Raya Gapura  
Desa Gapura Tengah Kec. Gapura  
Kab. Sumenep Kode Pos 69472  
Telp./Fax. : 0328 661654  
HP. : 0819 1366 8881  
0878 0550 8881  
e-mail : bmt\_gapura@yahoo.co.id  
website : www.bmtnujatim.com

Nomor : 2404/053/KSPPS/BMT NU/III/2024 Sumenep, 02 Maret 2024

Lamp. : -0-

Perihal : **Pemberitahuan Ijin penelitian**

Kepada Yang terhormat  
Dekan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Assalamu'alaikum War. Wab.

Salam silaturahmi kami sampaikan, semoga kita sekalian tetap berada dibawah lindungan Allah SWT. sehingga tetap diberi kemampuan dalam melaksanakan tugas – tugas keseharian. Amin.

Selanjutnya, disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan surat dari Saudara Dekan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-PPS/056/Un.22/PP.00.9/1/2024 tanggal 05 Januari 2024 Perihal sebagaimana pokok surat di atas, maka bersama ini kami sampaikan, bahwa pada prinsipnya kami **Tidak keberatan dan memberikan persetujuan Ijin Penelitian** di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore, Kalibaru, Genteng dan Gambiran Banyuwangi, kepada :

Nama : Ahmad Syafi'ul Jazil  
NIM : 223206060013  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Untuk melakukan penelitian di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Genteng dan Gambiran Banyuwangi dengan judul penelitian "Pengaruh Profit Sharing dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung" **di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Glenmore, Kalibaru, Genteng dan Gambiran.**

Demikian harap maklum, atas segala perhatian dan kerja samanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum War. Wab.



Sekretaris,

**DENI FIRDAUS**

NIP.2404.010115.0073  
NRK.KJK.:116.002835.2016

NO : B-PPS/056/Un.22/PP.00.9/1/2024  
Lampiran : -  
Perihal :Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.  
Pimpinan BMT NU Banyuwangi  
Cabang Kalibaru  
Di -  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Ahmad Syafi'ul Jazil  
NIM : 223206060013  
Program Studi :  
Ekonomi Syariah Jenjang : S2  
Judul : Pengaruh Profit Sharing Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung Di BMT NU Area Banyuwangi Selatan  
Pembimbing 1 : Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun  
Pembimbing 2 : Dr. Ahmadiono, M.E.I  
Waktu Penelitian: 3 bulan ( terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 05 Januari 2024  
Direktur

A.n. Direktur,  
Wakil Direktur



Dr. H. Saifan, S.Ag., M.Pd.I.

NIP. 197202172005011001

## DOKUMENTASI



Peneliti bersama dengan Kepala Cabang BMT NU Kalibaru



Peneliti bersama dengan Kepala Cabang BMT NU Genteng



Peneliti bersama dengan Kepala Cabang BMT NU Gambiran



Peneliti bersama dengan nasabah BMT NU Kalibaru



Peneliti bersama dengan nasabah Cabang BMT NU Glenmore



Peneliti bersama dengan Kepala Cabang BMT NU Genteng



Peneliti bersama dengan nasabah Cabang BMT NU Gambiran

## BIODATA PENULIS



Ahmad Syafi'ul Jazil merupakan putra pasangan dari H. A. Munadi Khoiri dan HJ. Siti Suwaibah, Lahir di Banyuwangi 10 Agustus 1998. Lelaki dengan kelahiran di kota genteng merupakan mahasiswa pascasarjana program studi Ekonomi Syariah Uin Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember.

Latar belakang pendidikan antara lain : TK Khodijah 42, MI Salafiyah 1 Jalen, SMP Plus Darussalam, SMK Darussalam program Jurusan Akuntansi, S1 Program Studi Ekonomi Syariah UIMSYA, dan merupakan santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tahun 2009 sampai dengan 2021. Pendidikan terakhir yakni program S2 Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember