

**PENGARUH BRAND MUHAMMADIYAH DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
JASA KOPERASI SYARIAH BTM SURYA UMBULHARJO
D.I. YOGYAKARTA**

Oleh :

KHOIRUL FITROH

12423084, Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia

Khoirulfitroh17@gmail.com

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui koesioner dengan jumlah responden sebanyak 60. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (koesioner dan studi kepustakaan).

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara brand Muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat. Dan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan mempunyai kontribusi terhadap Minat Menggunakan jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo sebesar 34,7% sedangkan sisanya 65,3 % dipengaruhi oleh varian diluar model.

Kata Kunci : Brand Muhammadiyah, Kepercayaan, Minat

Abstrak

this study analyze the influence of brand muhammadiyah and trust towards the interest of using Sharia cooperative services BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta. so the purpose of this research is to determine the influence of brand muhammadiyah and trust towards the interest of using Sharia union BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta services. This research use quantitative approach method. Data analysis is using multiple linear regression technique. The data used in this particular research is primary data that obtained by koesioner with the total of 60 respondents. The population in this research is the customer, and the sample is sharia union BTM Surya Umbulharjo DIYogyakarta customers. Data collection obtained by field research technique (koesioner and literature study).

The result of this research is the is significant influence of Muhammadiyah brand on trust to interest of costumers. And the result of multiple linear regression analysis shows that Muhammadiyah brand and trust have contribution to interest by 34,7% while the rest of 65,3% influenced by variant outside model.

Keywords: Brand Muhammadiyah, Trust, Interest

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang cukup pesat dan maju pada saat ini, yang kemudian senantiasa di ikuti dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka mendorong untuk adanya perubahan pada sistem ekonomi di masyarakat. Dengan hadirnya ekonomi Syariah yang telah berkembang di Indonesia yang sudah dimulai sejak tahun 1992 semakin marak dengan bertambahnya jumlah lembaga keuangan Islam baik bank maupun non bank. Salah satu lembaga keuangan Islam non bank adalah koperasi syariah yang berorientasi pada masyarakat Islam lapisan bawah. Kelahiran koperasi syariah merupakan solusi bagi kelompok ekonomi masyarakat bawah yang membutuhkan dana bagi pengembangan usaha kecil. Koperasi syariah merupakan lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan

kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi (pedoman cara pembentukan BMT, 2012).

Hadirnya *Baitul Maal Wa Baitul Tanwil* (BMT) termasuk pada kategori lembaga keuangan mikro non bank yang bersifat informal, disebut informal karena keberadaan *Baitul Maal Wa Baitul Tanwil* (BMT). Kinerja *Baitul Maal Wat Tanwil* hampir sama dengan koperasi dimana di dalamnya terdapat pula berbagai produk baik untuk pengumpulan dana maupun penyaluran dana. dengan penerapan sistem bagi hasil. Sebagai lembaga swadaya masyarakat dan dikembangkan oleh masyarakat. Kegiatan utama yang dilakukan dalam BMT ini adalah pengembangan usaha mikro dan usaha kecil, terutama mengenai bantuan permodalan. Untuk melancarkan usaha pembiayaan (*financing*). Tugas BMT berupaya menghimpun dana sebanyak-banyaknya yang berasal dari masyarakat lokal di sekitarnya. BMT sebagai penyedia layanan koperasi jasa keuangan syariah sudah pastinya akan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah yang berupaya mengembangkan lini sektor pada usaha-usaha produktif dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil dan menengah lainnya.

Dengan adanya peluang dan respon yang cukup tinggi dari masyarakat sehingga membuka peluang *Baitul Maal Wa Baitul Tanwil* menjadi lembaga alternatif bagi masyarakat dan para pelaku usaha mikro yang membutuhkan permodalan untuk membantu mengembangkan usahanya. Melihat peluang tersebut kemudian di manfaatkan oleh organisasi muhamadiyah untuk ikut mendirikan koperasi jasa keuangan syariah yang di berinama (*BTM*) *Baitul Tanwil Muammadiyah Surya Umbulharjo* yang terleak di daerah umbulharjo kota jogjakarta. (BTM) Surya Umbulharjo, Sebagai koperasi syariah yang telah berjasa dengan menyalurkan modal dan assetnya untuk kredit pembiayaan UMKM dalam membantu anggota nasabahnya, dan masyarakat sekitar untuk membangun dan mengembangkan usahanya. keterkaitan antara brand image muhammdiyah yang cukup dikenal ternyata memiliki citra baik dan loyalitas dari para angotanya di masyarakat luas dan memberi kepercayaan yang cukup pada masyarakat sebagai bukti langsung.

Dalam hal ini latar belakang organisasi muhammadiyah melalui usahanya memegang peranan sangat penting, yang mampu menciptakan sebuah Brand image yang memunculkan sebuah citra dan persepsi sangat baik di mata masyarakat luas untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Dengan demikian dapat diketahui bahwasannya bahwa sebuah Brand image mampu menciptakan sebuah ikatan secara emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Dengan kata lain pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Kekuatan suatu merek atau brand image dapat diukur berdasarkan kemampuan untuk mempengaruhi. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *Brand Equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *Brand Equity* yang kuat dapat membentuk *Brand Platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Surachman (2011). Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui brand, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. Brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah brand. Menurut Sunyoto dan Danang (2012). Brand adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa brand merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya.

Dari keterkaitan antara brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah muhammadiyah ternyata memiliki keterkaitan dan manfaatnya. Sehingga koperasi syariah muhammadiyah akan lebih mudah dikenal dan diminati oleh masyarakat banyak, atau pun oleh tiap-tiap

anggota yang memiliki keterikatan secara organisasi yang tergabung dalam organisasi muhammadiyah bisa ikut serta dalam menjalin kerjasama kemitraan di koperasi tersebut, sehingga koperasi dengan brand muhammadiyah dapat memberi dampak dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan minat masyarakat, untuk lebih memilih koperasi muhammadiyah, di karenakan brand atau atribut muhammadiyah sudah cukup dikenal dan memiliki kesan dan pesan terhadap masyarakat luas, yang menilai bahwa muhammadiyah adalah organisasi dengan segala keunggulan dan integritasnya yang tidak diragukan, dan dari hal-hal tersebut mampu memunculkan ikatan secara emosional terhadap tingkat kepercayaan dan minat masyarakat.

Oleh karena itu sebuah brand image bisa menjadi kelebihan yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dan lembaga untuk menarik kepercayaan dan minat serta membangun mainset yang tercipta oleh kepercayaan dan kepuasan seseorang dalam menentukan pilihan untuk mengambil keputusan dan pilihan yang sama, di karenakan mainset yang sudah terbentuk karena latar belakang reputasi dan track record koperasi jasa keuangan syariah memiliki peran penting terhadap keputusan masyarakat dan seseorang untuk menggunakan sebuah koperasi jasa keuangan syariah. serta kelayakan masyarakat untuk tetap memilih dan mengambil keputusan yang sama terhadap pilihannya. Kepercayaan minat dan Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi.

Dari pemaparan diatas penulis ingin sekali meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut sehingga penulis mengambil judul skripsi tentang ***Pengaruh Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo DI. Yogyakarta.***

Kerangka Teori

Pertama, Dari jurnal yang ditulis oleh E.Desiarsita dan Srirahayutriastusi, 2011. ***Analisis pengaruh iklan kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen***. Disimpulkan bahwa variabel iklan, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa

variabel bebas yang paling berpengaruh adalah kepercayaan merek dengan koefisien 0,334, kemudian diikuti oleh iklan dengan koefisien 0,237, sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu citra merek dengan nilai koefisien 0,057.

Kedua, Dari jurnal yang ditulis oleh Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, 2012. ***Analisis pengaruh Brand Image dan food quality Terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's di kota solo***. Disimpulkan bawasannya, semua indicator variabel *food quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep's yang meliputi warna, penampilan, bentuk, tekstur, aroma dan rasa. indicator variabel *brand image* dapat menjelaskan keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep's yang meliputi mencerminkan, reputasi, khas dan disukai. indicator variabel keputusan pembelian dapat benar-benar menjelaskan *keputusan pembelian* roti kecil di toko roti Ganep's yang meliputi mencerminkan, reputasi, khas dan disukai.

Ketiga, Dari jurnal yang ditulis oleh Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, 2013. ***Analisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown hotel surabaya***. Disimpulkan ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap buying intention di Midtown Hotel Surabaya. Hal ini berarti model penelitian brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty, terhadap buying intention di Midtown Hotel Surabaya sudah tepat. Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa ekuitas merek dari Midtown Hotel Surabaya secara keseluruhan sudah baik. Masyarakat mengetahui keberadaan Midtown Hotel sebagai salah satu *business hotel* yang berada di Surabaya. Hanya saja, Midtown Hotel masih belum dinilai unik dibandingkan dengan hotel bisnis yang lain.

Keempat, Dari jurnal yang ditulis oleh Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, 2014. ***Pengaruh Brand identity terhadap timbulnya brand reference dan repurchase intention pada merek toyota***. Disimpulkan pada variabel brand identity yang memiliki nilai rata-rata paling rendah nilai rata-rata sebesar 3,95. Artinya, item yang paling berpengaruh

terhadap timbulnya brand identity adalah “Toyota merupakan merek mobil” Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand preference pada merek Toyota. yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah “Toyota memiliki varian lebih banyak daripada merek pesaing”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Brand identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota apabila citra merek yang dibentuk oleh konsumen buruk, maka tidak timbul kepercayaan pada merek Toyota. bahwa brand preference memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota

Kelima, Dari jurnal yang ditulis oleh Happy sandra dan jony oktaviana haryanto. 2010. ***Pengaruh iklan Heritage terhadap Brand Awareness, Brand trust, dan intensi pembelian***. Disimpulkan bahwa iklan heritage berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness produk obat batuk Woods. dikarenakan Iklan heritage atau iklan produk yang dipercaya sebagai turun temurun ternyata cukup kuat dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap merek, konsumen yang percaya terhadap obat batuk Woods berarti konsumen tersebut puas dengan apa yang diberikan obat batuk Woods dan akhirnya akan mendorong keinginan untuk membeli obat batuk Woods.

Keenam, Dari jurnal yang ditulis oleh Sri Hartini, 2012. ***Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment***. Disimpulkan bahwa antara Brand Equity terhadap Brand attachment menghasilkan

Keempat, Dari jurnal yang ditulis oleh Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, 2014. ***Pengaruh Brand identity terhadap timbulnya brand reference dan repurchase intention pada merek toyota***. Disimpulkan pada variabel brand identity yang memiliki nilai rata-rata paling rendah nilai rata-rata sebesar 3,95. Artinya, item yang paling berpengaruh terhadap timbulnya brand identity adalah “Toyota merupakan merek mobil” Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand preference pada merek Toyota. yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah “Toyota memiliki varian lebih banyak daripada merek pesaing”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Brand identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepercayaan pada merek Toyota apabila citra merek yang dibentuk oleh konsumen buruk, maka tidak timbul kepercayaan pada merek Toyota. bahwa brand preference memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota

Kelima, Dari jurnal yang ditulis oleh Happy sandra dan jony oktaviana haryanto. 2010. ***Pengaruh iklan Heritage terhadap Brand Awareness, Brand trust, dan intensi pembelian***. Disimpulkan bahwa iklan heritage berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness produk obat batuk Woods. dikarenakan Iklan heritage atau iklan produk yang dipercaya sebagai turun temurun ternyata cukup kuat dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap merek, konsumen yang percaya terhadap obat batuk Woods berarti konsumen tersebut puas dengan apa yang diberikan obat batuk Woods dan akhirnya akan mendorong keinginan untuk membeli obat batuk Woods.

Keenam, Dari jurnal yang ditulis oleh Sri Hartini. 2012. ***Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment***. Disimpulkan bahwa antara Brand Equity terhadap Brand attachment menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,607. Koefisien regresi Brand Equity bernilai positif 0,607 yang artinya Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan Merk. sehingga jika terjadi peningkatan pada Brand Equity maka juga akan meningkatkan Keterikatan Merk. Koefisien regresi Keterikatan Merk bernilai positif 0,580 yang artinya adalah Keterikatan Merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen, sehingga jika terjadi peningkatan pada Keterikatan Merk juga akan meningkatkan Niat Beli Ulang Konsumen

Ketujuh, Dari jurnal yang ditulis oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas. 2014. ***Analisis pengaruh Brand Image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Sholders di 24 mart Manado***. Disimpulkan bahwa Brand image dan Celebrity Endorsment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and shoulders di 24 Mart Manado. Celebrity endorsment secara parsial berpengaruh signifikan, Faktor selebriti dalam hal ini bintang iklan Asmiranda

mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli shampo head and shoulder (H&S) di 24 Mart manado. citranya dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya, dan pada akhirnya konsumen terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk shampo head and shoulders.

Keelapan, Dari jurnal yang ditulis oleh Ervawati. 2012. ***Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen.*** menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesembilan, Dari jurnal yang ditulis oleh Muhammad Rafiq. 2009. ***Pengaruh kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek.*** Disimpulkan bahwa Hasil analisis regresi kepercayaan pada merek, nilai $\beta = 0,292$ dan $p = 0,000$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H13 didukung atau kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pada merek.

Landasan Teori

1. Muhammadiyah

Muhammadiyah secara bahasa berasal dari kata Muhammad dan iyah. "Muhammad" diambil dari nama Nabi terakhir Muhammad SAW sedangkan "iyah" berarti pengikut. Jadi secara bahasa, muhammadiyah berarti pengikut Nabi Muhammad SAW. Muhammadiyah secara istilah adalah Sebuah Organisasi Islam, gerakan dakwah *Amar Ma'ruf Nahi Munkar* yang didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan pada 18 Nopember 1912 M atau 8 Dzulhijah 1330 H di Yogyakarta, tepatnya di Kampung Kauman. Ma'ruf segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah. Sedangkan Munkar adalah segala perbuatan yang menjauhkan kita dari pada-Nya.

Muhammadiyah bertujuan untuk menegakkan dan menjunjung tinggi ajaran agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya –adil, makmur, sejahtera- yang diridhai Allah SWT. Yang pada akhirnya dapat melahirkan "*Baladatun Thayibatun Wa Rabbun Ghafur*" negeri

yang baik yang penuh keberkahan dan ampunan Allah SWT. *Gemah ripah loh jinawi*. Secara organisasi, muhammadiyah dipimpin oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang berkantor Yogyakarta dan Jakarta. Di bawahnya adalah Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) yang berlokasi di setiap Provinsi di Indonesia. PWM membawahi Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) di tingkat Kabupaten. Di bawahnya berturut – turut adalah Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) di tingkat Kecamatan dan, Pimpinan Ranting Muhammadiyah (PRM) di tingkat desa.

Muhammadiyah memiliki organisasi yang mempunyai kewenangan untuk mengatur rumah tangganya sendiri namun tetap di bawah Muhammadiyah yang disebut sebagai ORTOM. Organisasi ini berdiri berdasar karakteristik anggotanya. muhammadiyah yang kini beranggotakan lebih dari 35 juta orang ini senantiasa akan berjuang demi tegaknya ajaran agama Islam sehingga terwujud masyarakat madani.

Muhammadiyah Hingga saat ini telah memiliki sangat banyak amal usaha demi mewujudkan tujuan nya. Amal usaha Muhammadiyah terutama bergerak di bidang Pendidikan serta layanan Kesehatan dan Sosial, salah satunya yang akan di bahas dalam hal ini adalah koperasi jasa keuangan syariah yang di kenal dengan koperasi BTM Surya Umbulharjo yg terletak di daerah umbulharjo kota yogyakarta (Muhammadiyahis, 2017).

2. Koperasi Syariah

Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (Syariah) (Kementrian Koperasi UKM RI, 2009).

Koperasi syariah berdiri untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Membentuk koperasi memang diperlukan keberanian dan kesamaan visi dan misi di dalam intern pendiri. mendirikan koperasi syariah akan memerlukan perencanaan yang cukup bagus agar tidak berhenti di tengah jalan. Usaha koperasi syariah meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (*thayib*) serta

menguntungkan dengan system bagi hasil, dan tidak riba, perjudian (*maysir*) serta ketidak jelasan (*ghoror*). Untuk menjalankan fungsi perannya, koperasi syariah menjalankan usaha sebagaimana tersebut dalam sertifikasi usaha koperasi. Usaha-usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus dinyatakan sah berdasarkan fatwa dan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Usaha-usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Shodiq, 2017).

a. Peran Dan Fungsi Koperasi Syariah

Dalam koperasi konvensional lebih mengutamakan mencari keuntungan untuk kesejahteraan anggota, baik dengan cara tunai atau membungakan uang yang ada pada anggota. Para anggota yang meminjam tidak dilihat dari sudut pandang penggunaannya hanya melihat uang pinjaman kembali ditambah dengan bunga yang tidak didasarkan kepada kondisi hasil usaha atas penggunaan uang tadi. Bahkan bisa terjadi jika ada anggota yang meminjam untuk kebutuhan sehari-hari (makan dan minum) maka pihak koperasi memberlakukannya sama dengan peminjam lainnya yang penggunaannya untuk usaha yang produktif dengan mematok bunga sebagai jasa koperasi.

Pada koperasi syariah hal ini tidak dibenarkan, karena setiap transaksi (tasharuf) di dasarkan atas penggunaan yang efektif apakah untuk pembiayaan atau kebutuhan sehari-hari. Kedua hal tersebut diperlakukan secara berbeda. Untuk usaha produktif, misalnya anggota akan berdagang maka dapat menggunakan prinsip bagi hasil (Musyarakah atau Mudharabah) sedangkan untuk pembelian alat transportasi atau alat-alat lainnya dapat menggunakan prinsip jual beli (Murabahah).

Berdasarkan peran dan fungsinya maka, Koperasi Syariah memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Sebagai Manajer Investasi

Manajer investasi yang dimaksud adalah, koperasi syariah dapat memainkan perannya sebagai agen atau sebagai penghubung bagi para pemilik dana. Koperasi syariah akan menyalurkan kepada calon atau anggota yang berhak mendapatkan dana atau bisa juga kepada calon atau anggota yang sudah ditunjuk

oleh pemilik dana. Umumnya, apabila pemilihan penerima dana (anggota atau calon anggota) di dasarkan ketentuan yang diinginkan oleh pemilik dana, maka koperasi syariah hanya mendapatkan pendapatan atas jasa agennya.

Misalnya jasa atas proses seleksi anggota penerima dana, atau biaya administrasi yang dikeluarkan koperasi atau biaya monitoring termasuk reporting. Kemudian apabila terjadi wanprestasi yang bersifat force major yakni bukan kesalahan koperasi atau bukan kesalahan anggota, maka sumber dana tadi (pokok) dapat dijadikan beban untuk resiko yang terjadi. Akad yang tepat untuk seperti ini adalah Mudharabah Muqayyadah.

2) Sebagai Investor

Peran sebagai investor (Shahibul Maal) bagi koperasi syariah adalah jika sumber dana yang diperoleh dari anggota maupun pinjaman dari pihak lain yang kemudian dikelola secara professional dan efektif tanpa persyaratan khusus dari pemilik dana, dan koperasi syariah memiliki hak untuk terbuka dikelolanya berdasarkan program-program

Yang dimilikinya. Prinsip pengelolaan dana ini dapat disebut sebagai Mudharabah Mutlaqah, yaitu investasi dana yang dihimpun dari anggota maupun pihak lain dengan pola investasi yang sesuai dengan syariah.

3) Fungsi social

Konsep koperasi syariah mengharuskan memberikan pelayanan social baik kepada anggota yang membutuhkannya maupun kepada masyarakat dhu'afa. Kepada anggota yang membutuhkan pinjaman darurat (Emergency loan) dapat diberikan pinjaman kebajikan dengan pengembalian pokok (Al Qard) yang sumber dananya berasal dari modal maupun laba yang dihimpun. Dimana anggota tidak dibebankan bunga dan sebagainya seperti koperasi konvensional. Sementara bagi anggota masyarakat dhu'afa dapat diberikan pinjaman kebajikan dengan atau tanpa pengembalian pokok (Qardhul Hasan) yang sumber dananya dari dana ZIS (Zakat, Infaq, Shodaqoh). Pinjaman qordhul hasan ini diutamakan sebagai modal usaha bagi masyarakat miskin agar usahanya menjadi besar, jika usahanya mengalami kemacetan, ia tidak perlu dibebani dengan pengembalian pokoknya.

Fungsi ini juga membedakan antara koperasi konvensional dengan koperasi syariah dimana konsep tolong menolong begitu kentalnya sesuai dengan ajaran Islam “Dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan ketaqwaan dan janganlah kamu tolong menolong dalam permusuhan dan perbuatan dosa.”

(QS Al-Maidah : 2)

b. Landasan Koperasi Syariah

- 1) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah
- 2) Koperasi syariah berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
- 3) Koperasi syariah berazaskan kekeluargaan.
- 4) Koperasi syariah berlandaskan syariah Islam yaitu al-quran dan as-sunnah dengan saling tolong menolong (*ta'awun*) dan saling menguatkan (*takaful*).
(Syariah, 2018)

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya

sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

4. Perilaku Konsumen Islam

Dalam konsep Islam, perilaku konsumen islami merupakan perilaku yang mengacu pada batas-batas syariah, yang diperbolehkan atau yang halal dan yang dilarang atau yang haram. Konsumen diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan segala yang ada di bumi beserta isinya, namun dalam batas-batas yang wajar dan tidak berlebih-lebihan, karena Islam tidak menyukai sikap yang berlebih-lebihan atau gaya hidup boros.

Teori dari perilaku konsumen yang berkembang di kalangan barat setelah kemunculan kapitalis merupakan sumber dualitas, “*Rasionalisme Ekonomi*” menafsirkan perilaku manusia yang dilandasi dengan sebuah perhitungan yang teliti, terarah, dan berhati-hati menuju keberhasilan ekonomi, keberhasilan yang didefinisikan sebagai “membuat uang dari manusia”, memperoleh harga baik dalam pengertian uang maupun komoditi merupakan tujuan akhir, dan dalam waktu yang sama jasa sebagai tolak ukur bagi keberhasilan ekonomi. *Utilitarianisme* adalah sumber dari nilai moral dan sikapnya, karena itu kejujuran diperlukan sebab kejujuran menjamin kepercayaan dan sama halnya dengan nilai-nilai moral lainnya. (Khaf, 2009)

Perilaku konsumen seorang muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut.

- 1) Islam merupakan suatu agama yang diterapkan ditengah masyarakat.
- 2) Zakat hukumnya wajib.
- 3) Tidak ada riba dalam masyarakat.
- 4) Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktifitas bisnis

Kesucian dalam mendapatkan sebuah produk adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan seseorang. Kesucian disini tidak hanya diartikan bersih secara lahiriah dari unsur-unsur yang kotor dan najis, tetapi juga suci dan bersih dari hasil atau proses yang tidak sesuai aturan islam dalam hal

memperoleh suatu barang yang akan dikonsumsi seperti dari hasil korupsi, suap, menipu, mencuri, berjudi, dan lain sebagainya (Imaduddin Yuliadi, 2011)

Dalam Islam, pada hakikatnya konsumsi adalah suatu pengertian yang positif. Larangan-larangan dan perintah-perintah mengenai makanan dan minuman harus dilihat sebagai usaha untuk meningkatkan sifat perilaku konsumsi. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu, Islam menekankan perilaku mengutamakan kepentingan orang lain yaitu pihak konsumen. Sikap moderat dalam perilaku konsumen ini kemudian menjadi logik dari gaya konsumsi Islam, yang sifatnya nisbi dan dinamik (Imaduddin Yuliadi, 2011)

5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan cukup penting dalam relational exchange. Menurut Spackman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. Benevolence adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama (Doney dan Canon, 1997). Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan). Ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya

terhadap industri /perusahaan, dalam hal ini industri jasa keuangan, diantaranya: citra perusahaan dan perhatian.

6. Minat

Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Shaleh & Muhibb, 2004: 262). Begitupun Menurut Crow & Crow dalam Abror (1993:112) minat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki hubungan dengan dorongan pada kecenderungan atau ketertarikan pada orang, benda, kegiatan. Minat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Selain itu, minat juga dapat mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang (Sobur, 2003: 246). Minat juga menjadi sumber motivasi yang menjadi kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Seseorang yang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek, maka dia akan semakin terdorong untuk berperilaku menguasai objek tersebut tersebut, begitu juga sebaliknya (Schiffman dan Kanuk dalam Albari, 2002).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006: 129):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Minat Masyarakat Terhadap Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo

a. Reputasi

Reputasi perusahaan diartikan sebagai suatu bangunan social yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan

brand image bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan suatu sumber keunggulan bersaing suatu perusahaan. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seseorang mengenai suatu hal (Kotler, 1997).

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi minat masyarakat dan anggota dalam memilih koperasi yang digunakan. Karena pertimbangan- pertimbangan yang dilakukan tidak lepas dari manfaat yang akan diperoleh dengan mempertimbangkan resiko yang lebih kecil yang akan diperoleh. Selain pertimbangan risiko, manfaat yang besar juga akan mempengaruhi minat dan keputusan anggota dalam memilih produk dalam koperasi.

b. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Keller (Dalam Putro, 2009: 3).Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Shimp (2003: 592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal- hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut (Basrah saidani.Yusiana sari, 2012).
- 2) Simbolis,yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

c. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu,menurut Delgado (Dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Menurut Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

- 1) *Dimension of Viability*, Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).
- 2) *Dimension of Intentionality*, Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Basrah saidani.Yusiana sari, 2012).

d. Brand Awareness

Brand awareness menurut Aaker (1996, p.10). Dalam Rangkuti (2004), *Awareness refers to the strength of the brand's presence in the consumer's mind* (p.40). Kesadaran tertuju pada kuatnya kehadiran merek di pikiran konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek. Menurut Aaker (1996, p.90) dalam Rangkuti (2004), *brand awareness* artinya adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagaimana dari kategori merek tertentu (p.40). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek

sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

e. Brand Association

Brand association menurut Aaker (2001) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand association* itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan (p.167). Ditambahkan oleh Susanto (2004), hal-hal lain yang penting dalam *brand association* adalah asosiasi yang menunjukkan

Fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya (p.133). Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan *brand association* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan *brand loyalty*.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan yaitu desain korelasional. Inti dari analisis korelasi adalah mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Model korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment dengan angka kasar. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independen) : Brand Muhammadiyah dan Kepercayaan. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu Minat.

Populasi

Menurut Sugiono, (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berhubung obyek penelitian yang penulis akan lakukan di Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I. Yogyakarta, maka populasi yang akan diteliti yaitu semua nasabah Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

Sampel

Menurut Sugiono (1999), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit dari populasinya. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka penulis akan mengambil sebanyak 60 Nasabah D.I.Yogyakarta.

Subyek dan Obyek Penelitian Subjek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu nasabah koperasi BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian yaitu koperasi BTM Surya Umbulharjo, Yogyakarta.

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen
Variabel Muhammadiyah Brand, Kepercayaan, Minat Menggunakan Jasa
Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo.

Rujukan	Variabel	Indikator	Item
(Aaker,2001)	Brand Muhammadiyah (X1)	Reputation (Nama baik)	1-2
		Recognition (Keterkenalan)	3
		Affinity (Hubungan emosional)	4
		Brand loyalty (kesetiaan merek)	5-6
(Deutch,1997)	kepercayaan (X2)	Ke jujur an	7-8
		Reputasi	9-10
		Integritas	11-12
(Ferdinan,2006)	Minat (X3)	Transaksional (Prilaku membeli)	13
		Refrensial (Merekomendasikan)	14
		Eksploratif (Informasi produk)	15

Uji Kualitas Instrumen

Sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Kualitas sebuah penelitian ditentukan oleh data yang diperolehnya. Maka dari itu, data instrumen dalam penelitian ini akan diuji menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis akan menggunakan program SPSS.

1. uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi product moment dengan angka kasar sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Setelah perhitungan dilakukan kemudian nilai r (koefisien korelasi) tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan taraf kesalahan yang telah ditetapkan ($\alpha = 5\%$) dalam pengujian validitas, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka data dikatakan valid apabila r hitung $>$ r table. dalam menguji validitas peneliti menggunakan bantuan aplikasi software SPSS versi 20.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Muhammadiyah.

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,792	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,787	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,810	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,857	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,552	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,371	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel Brand Muhammadiyah menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel Brand Muhammadiyah dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel Brand Muhammadiyah semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,691	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,799	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,912	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,649	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,419	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,440	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel kepercayaan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel kepercayaan dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel kepercayaan semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan Jasa Koperasi
Syariah BTM Surya Umbulharjo

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,775	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,862	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,794	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel minat menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel minat dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel minat semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

3. Uji Reliabilitas

Menurut saifuddin (2003) Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Pengujian reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Hasil penelitian reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Artinya kuisisioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai (cronbach alpha).

Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Ketentuan nilai <i>cronbach alpha</i>	Status
Brand Muhammadiyah	0,882	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,856	0,60	Reliabel
Minat	0,903	0,60	Reliabel

Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo digunakan analisis regresi linear berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji f) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji f dan uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T hitung	Sig t	Keterangan
(constant)	0,766			
Brand muhammadiyah	0,073	3,693	0,000	Signifikan
Kepercayaan	0,064	3,400	0,001	Signifikan
F hitung	15,120			
Sig f	0,000			
R square	0,347			

Berdasarkan hasil perhitungan analisis weighted least squares maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,766 + 0,073X_1 + 0,064X_2 + e$$

Dimana :

Y = minat

X1 = brand muhammadiyah

X2 = kepercayaan

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta (b_0) = 0,766

Artinya jika nilai variabel brand muhammadiyah dan kepercayaan nol maka minat memiliki nilai sebesar 0,766.

- b. Koefisien regresi b_1 = 0,073

Artinya jika nilai variabel brand muhammadiyah naik satu poin maka minat akan naik sebesar 0,073. Koefisien regresi b_1 bernilai positif yang artinya variabel brand muhammadiyah (X_1) searah dengan variabel minat (Y). Jika nilai brand muhammadiyah semakin naik maka minat semakin naik juga.

- c. Koefisien regresi b_2 = 0,064

Artinya jika nilai variabel kepercayaan naik satu poin maka minat akan naik 0,064. Koefisien regresi b_2 bernilai positif yang artinya variabel kepercayaan (X_2) searah dengan variabel minat (Y). Jika nilai variabel kepercayaan semakin naik maka minat akan naik juga.

Uji hipotesis

1. Pengujian Secara Individu (uji t)

Menurut ghozali, (2002) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. hipotesis yang digunakan :

Kriteria pengujian :

Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Diketahui nilai sig pada variabel brand muhammadiyah sebesar 0,000. Dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau bisa ditulis $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand muhammadiyah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo

Diketahui nilai sig pada variabel kepercayaan sebesar 0,001. Dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau bisa ditulis $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo

2. Pengujian Secara Simultan (uji f)

Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji f. Uji *f-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

Jika p-value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Diketahui nilai sig f 0,000. Nilai sig f lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand muhammadiyah dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo. Ringkasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Sig t	Keterangan
H_1	Variabel brand muhammadiyah terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo.	0,000	H_1 diterima
H_2	Variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo	0,001	H_2 diterima
H_3	Variabel brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo	0,000	H_3 diterima

1. Koefisien determinasi (r^2 / r^2)

Koefisien determinasi (r^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,347 yang berarti kontribusi varian yang brand muhammadiyah (X_1), dan kepercayaan (X_2) terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo sebesar 34,7% sedangkan sisanya sebesar 65,3% yang dipengaruhi oleh varian lain diluar model.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Muhammadiyah Terhadap Minat Menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian secara parsial dalam tabel 4.8 antara variabel Brand muhammadiyah (X_1) terhadap Minat (Y) diketahui bahwa nilai t sebesar 3,693 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, hasil ini membuktikan bahwa variable brand muhammadiyah memiliki pengaruh terhadap minat (ha diterima dan ho ditolak). Jika dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand muhammadiyah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo. Hal ini mendukung dengan penelitian bambang pujadi SE, pada tahun 2010 dengan judul pengaruh citra merek Terhadap minat beli melalui sikap Terhadap merek (kasus pada merek pasta gigi ciptadent di semarang). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Selanjutnya, citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.

Dengan hal ini jika brand muhammadiyah semakin baik, maka minat nasabah untuk menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo akan semakin naik. Jika sebaliknya, Brand muhammadiyah buruk atau menurun maka Minat Menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo akan buruk juga. Menurut Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak

konsumen. Untuk meningkatkan Minat nasabah Menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo, maka pihak koperasi harus meningkatkan dan menjaga asosiasi merek koperasi BTM Surya Umbulharjo agar Brand Muhammadiyah tetap Baik dimata nasabah. Untuk mempertahankan atau meningkatkan citra merek suatu jasa, perusahaan dapat melaksanakan beberapa cara yaitu: *pertama, Differensiasi*, yaitu membuat produk berbeda atau membedakan produk dengan produk-produk lain dari pesaing maupun dari penjual itu sendiri. *kedua Relationship marketing*, yaitu perusahaan mengadakan hubungan dengan konsumen secara konsisten menjadi partner perusahaan. Usaha untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang ada biayanya relatif lebih kecil daripada menarik konsumen. *Ketiga, Mengelola produktivitas*, yaitu menggunakan pendekatan guna meningkatkan produktivitas jasa, meliputi: meningkatkan kualitas, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah alat dan produksi yang standar, merancang jasa yang lebih efektif, memanfaatkan kekuatan teknologi. Dan yang *ke empat, Bauran pemasaran*, yaitu terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan untuk pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan adalah sebagai berikut : product, price, place, promotion. (Schifman dan Leslie, 2011 : 186).

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian secara parsial dalam tabel 4.8 antara variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Minat (Y) diketahui bahwa nilai t sebesar 3,400 dengan nilai signifikan sebesar 0,001, hasil ini membuktikan bahwa variable kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat (H_a diterima dan H_o ditolak). Jika dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo. Hal ini mendukung dengan penelitian E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti, pada tahun 2011. Dengan hal ini jika kepercayaan semakin baik, maka minat nasabah untuk menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo akan semakin naik. Jika sebaliknya, kepercayaan buruk atau menurun maka Minat Menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo akan buruk juga. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan adalagi kekecewaan (Ryan, 2012).

Untuk meningkatkan Minat nasabah Menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo, maka pihak koperasi harus meningkatkan dan menjaga kepercayaan nasabah terhadap koperasi BTM Surya Umbulharjo agar nasabah tidak pindah ke koperasi lain atau kelembaga keuangan lainnya.

Dalam menjaga kepercayaan nasabah, karyawan BTM Surya Umbulharjo harus bisa menjaga amanah baik itu amanah dari allah, amanah dari rasulnya dan orang-orang beriman, sesuai dengan QS. Al-anfal ayat 27 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*

dari penegertian ayat diatas menjelaskan tentang larangan mengkhianati amanah allah dan amanh rasul-nya, artinya jika kita mengkhianati amanah allah dan rasul maka kita telah mengkhianati kepercayaan antara sesama manusia. dalam kata lain, menjaga kepercayaan allah dan rasul-nya merupakan benteng yang paling kokoh agar seseorang mampu menjaga kepercayaan antara sesama manusia .

Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang simpanan, pembiayaan dan investasi, yang sesuai dengan pola bagi hasil (Syariah). Sesuai dengan perilaku konsumen muslim, dalam hal ini nasabah yang telah memilih lembaga jasa pengelola keuangan dianjurkan untuk lebih hati-hati agar terhindar dari riba, maysir dan gharar. Khususnya dalam memilih lembaga keuangan seperti koperasi, nasabah harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain yaitu reputasi dan legalitas yang jelas dari sebuah lembaga keuangan seperti koperasi, agar terhindar dari penipuan. Selain kedua faktor tersebut ada juga faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah konsumen muslim dalam memilih dan menggunakan jasa koperasi keuangan syariah, faktor tersebut yaitu Brand dan kepercayaan dari nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut. Brand image (citra merek) adalah anggapan tentang merek yang di reflesikan konsumen yang berpegang

pada ingatan konsumen yang merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan hadirnya suatu brand ternyata mampu menarik minat dan kepercayaan bagi konsumen muslim untuk menggunakan sebuah jasa seperti koperasi syariah, hadirnya BTM Surya Umbulharjo dengan membawa brand organisasi Muhammadiyah ternyata membawa nilai yang positif dan kesan yang baik bagi masyarakat, dari hal tersebut sudah seharusnya pihak pengelola yang tergabung dalam amal usaha yang didirikan oleh organisasi Muhammadiyah seperti koperasi BTM Surya Umbulharjo harus menjaga dan meningkatkan Brand Muhammadiyah untuk tetap menjadi pilihan konsumen muslim dan masyarakat umum. Selain itu pihak pengelola koperasi harus bisa menjaga amanah dan kepercayaan dari nasabah yang telah memilih koperasi BTM Surya Umbulharjo sebagai mitra pengelola jasa lembaga keuangan syariah. Sebagai pihak yang diamanahkan oleh seorang nasabah, maka pihak koperasi harus konsisten dan menjaga amanah sebaik mungkin. Sebagaimana yang dijelaskan dalam (QS. Albaqarah 2 ayat 283) yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا مِنَ الشَّاهِدَةِ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿البقرة: ٢٨٣﴾

Artinya : *Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Rabbnya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Nasabah muslim yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tentu akan memilih koperasi yang menerapkan prinsip Islami dalam operasional pengelolaannya, yang menjunjung tinggi keadilan dalam usahanya dan menghindari mendapat keuntungan dari nasabahnya dengan cara yang batil.

Hal tersebut juga harus diterapkan konsumen atau nasabah dalam memilih jasa koperasi simpanan dan pinjam yang tepat sesuai dengan kaidah konsumsi Islami

maka seorang nasabah harus memilih koperasi syariah yang sesuai kebutuhannya dan koperasi syariah tersebut memang bermanfaat bagi dirinya ataupun keluarganya. Selain itu dalam perilaku konsumsi dan konsumen Islami, seorang nasabah koperasi syariah juga harus membelanjakan hartanya dengan wajar, dan menerapkan kaidah konsumsi Islami yang bersikap sederhana dan adil dalam bertindak, memilih menggunakan produk koperasi syariah tertentu yang sesuai dengan kemampuannya dan tidak memaksakan yang diluar kemampuannya. Seorang nasabah dan pengelola koperasi syariah juga harus menerapkan kaidah yang Islami juga harus berbuat baik dan bersikap murah hati.

Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara Brand Muhammadiyah diketahui bahwa nilai t sebesar 3,693 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Brand Muhammadiyah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap menggunakan jasa koperasi keuangan syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta.
2. Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi keuangan syariah BTM Surya Umbulharjo diketahui bahwa nilai t sebesar 3,400 dengan nilai signifikan 0,001. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat jasa koperasi keuangan syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta.
3. Dari hasil pengujian secara simultan (uji f) antara variabel Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan jasa koperasi keuangan syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta. Dimana diketahui bahwa nilai f 15,129 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel brand muhammadiyah dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat jasa koperasi keuangan syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, (Bandung,: Pustaka Setia).
- Basu Swastha, (2002), *Azaz-Azaz Marketing*, Yogyakarta : Liberty
- Brosur Koperasi BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta,(2016)
- Child Narbuko dan Abu Achmadi, (2005), *Metodologi Penelitian*. Cet. Ketujuh
Jakarta: PT. Bumi Akasara
- Depdikbud, ed. II.(1994). Jakarta : Balai Pustaka.
- Iqbal Hasan, (2004), *Analisis Data dengan Statistik*. Cet. 1, Jakarta: PT. Bumi
Aksara
- Idrus,(2009).*Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*.
Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kaelany HD, (1992). *Islam dan Aspek-aspek Kemasyarakatan*. Jakarta:Bumi
Aksara
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(2002). Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kementrian negara koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia,
(2009). *Petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah*. Jakarta.
- Kementrian Koperassi UKM RI, (2009). *Petunjuk teknis program perkuatan Koperasi jasa keuangan syariah / Unit Jasa Keuangan Syariah untuk pemberdayaan usaha mikro*. Jakarta
- Moch Darsyah Sinungan, (1990). *Manajemen Dana Bank*. Jakarta : Rineka Cipta
- Marius P. Angipora, (1990). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
Persada.
- Murtadha Muthahhari, (1986). Masyarakat dan Sejarah. Bandung : Mizan
- Muhammad, (2002). Manajemen Bank Syariah.Yogyakarta : AMPYKPN
- Muhammad, (2004). Manajemen dana bank syariah,cet 1 Yogyakarta:Ekonosia
- M. Burhan Bungin, (2005).Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Prenada Media

- Philip Kotler, (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo
- Sayid Qutb, (1978). *Masyarakat Islam*, Bandung : PT. Al-Ma'arif- At-Taufiq
- Tem penulis kamus besar bahasa indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*
- Sugiyono, (2000). *Metode Penelitian Bisnis*, cet. Ke-1. Bandung: CV. Alvabeta
- Sugiyono, (2000). *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, Jakarta: LP3ES
- Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014). *Pengaruh Brand identity terhadap timbulnya brand reference dan repurchase intention pada merek toyota*
- Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2013). *Analisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown hotel surabaya.*
- Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto.(2014). *Pengaruh celebrity endorsment dan product karakteristik dalam menciptakan intensi pembeli.* Journal of Business Strategy and Execution.
- E.Desiarsita dan Srirahayutriastusi, (2011). *Analisis pengaruh iklan kepercayaan merek,dan citra merek terhadap minat beli konsumen.*
- Happy sandra dan jony oktaviana haryanto.(2010). *Pengaruh iklan Heritage terhadap Brand Awarenes, Brand trust,dan intensi pembelian.* Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato, S.E., M.M. (2012). *Analisis pengaruh food quality dan Brand Image Terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's di kota solo “* jurnal managemen pemasaran.
- Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata. (2014). *Pengaruh brand image terhadap kesetian pengguna smartphone Iphone.* jurnal sosialteknologi.
- Muhammad Rafiq. (2009) . *Pengaruh kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek “* jurnal optimal. Tahun
- Nugroho, A. P. (2015). *Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah.*
- Sri Hartini. (2012). *Perilaku Pembelian Smartphone:Analisis Brand Equity dan Brand Attachment.* Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.

Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas. (2014). *Analisis pengaruh Brand Image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Sholders di 24 mart Manado*. Jurnal Manajemen Bisnis.

Internet

<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>,

<http://muhammadiyahis.blogspot.co.id/2015/08/pengertian-muhammadiyah-menurut-bahasa.html>