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

The Influence Of Brand Muhammadiyah And Trust To Interest Use Services Cooperative Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I. Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh
KHOIRUL FITROH
12423084

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Khoirul Fitroh
Nim	: 12423084
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I. Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Oktober 2017



Khoirul Fitroh

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	3 April 2018
Judul Skripsi	:	Pengaruh Brand Muhammadiyah dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I. Yogyakarta
Disusun oleh	:	KHOIRUL FITROH
Nomor Mahasiswa	:	12423084

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	:	Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag	(.....)
Penguji I	:	Tulasmi, SE, MEI	(.....)
Penguji II	:	Soya Sobaya, SEI, MM	(.....)
Pembimbing	:	Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	(.....)

Yogyakarta, 6 April 2018
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi:

Nama mahasiswa	: Khoirul Fitroh
Nim	: 12423084
Judul skripsi	: Pengaruh Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I. Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Unversitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Oktober 2017

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Kepada: Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1170/Dek/60/DAS/FIAI/IV/2017 Tanggal 10 April 2017 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Khoirul Fitroh
Nomor/pokok nimko	: 12423084

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program studi/konsentrasi	: Ekonomi Islam/Keuangan Dan Perbankan Syari'ah
Tahun akademik	: 2017/2018
Judul skripsi	: Pengaruh Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I. Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Oktober 2017

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang pertama

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahhnya kepada saya, sehingga tugas akhir saya dapat diselesaikan dengan sebak-baiknya. Dan tak lupa saya haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW serta para keluarga dan sahabatnya.

Yang kedua

Karya kecilku ini akan kupersembahkan buat keluargaku sebagai bakti seorang anak dan ucapan terima kasih saya sebagai anak dan saudara dikeluarga besar bapak H. Muhammad Abdul Quro.Pertama, kupersembahkan karya kecil ini kepada kedua orang tuaku, bapak H. Muhammad Abdul Quro yang telah memberikan dukungan, do'a serta kasih sayangnya kepada saya, kedua untuk ibu Hj. Nur Jamilah yang tidak pernah lupa untuk mendo'akan anaknya serta memberikan nasihat dan kasih sayangnya tanpa berkurang sedikitpun kepada semua anaknya, yang ketiga untuk kakak-kakak kandungku Dr. Ahmad Andris Bahari S.Sos. MA. Ridwan Arifin Spd, Nasri Kurnialoh S.Pdi. M.Pdi. dan Adik perempuan ku Nur Lela Ardilah yang telah senantiasa memberikan kasih sayangnya dan selalu berdo'a untuk kebaikanku, yang keempat untuk kakak-kakak iparku yaitu Indria Widyawati S.Kep. dan Lilis Aryani yang telah memeberikan do'a serta kasih sayangnya kepadaku, yang terakhir untuk semua keponakanku, paman, bibi serta nenek dan kakekku.

Yang ketiga

Kepada seluruh teman-teman di Yogyakarta serta seluruh teman-teman di Bekasi jawa barat khususnya teman-teman kampus di Universitas Islam indonesia, Ekonomi Islam yang tidak perna lupa untuk memberikan semangat dan do'anya kepada saya, sehingga tugas akhir saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Yang ke empat

Kepada bapak dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingannya selama ini sehingga tugas akhir saya dapat diselesaikan dengan baik dan juga untuk seluruh dosen serta pegawai di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas semua ilmu yang diajarkan kepada saya.

Yang kelima

Kepada semua guru SDN Karang Bahagia O2, SMPN 1 Karang Bahagia , SMK Cendikia Dewantara, yang telah mendidik saya selama saya masih sekolah sehingga saya bisa kuliah di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

HALAMAN MOTTO

أَمَانَاتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهَ تَخُونُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ.

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.

مَنْ خَرَجَ فِى طَلَبِ الْعِلْمِ كَانَ فِى سَبِيْلِ اللَّهِ حَتَى يَرْجِعَ

Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu maka ia adalah seperti Berperang di jalan allah hingga pulang.

(H.R.Tirmidzi)

ABSTRAK

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

KHOIRUL FITROH
12423084

Pada era sekarang ini, minat nasabah mempunyai peran yang sangat penting dalam menunjang aktivitas usaha yang dijalankan oleh suatu lembaga usaha bersama. Dimana dalam suatu badan usaha sangat diperlukan peningkatan minat nasabah. jika minat nasabah meningkat dari sebelumnya maka pendapatan lembaga keuangan akan bertambah. Merujuk pada minat nasabah , penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui dari sebuah 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 dipakai adalah regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui koesioner dengan jumlah responden sebanyak 60. Populasi dalam penilitian ini yaitu nasabah, dan sampel yang digunakan adalah 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

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF BRAND MUHAMMADIYAH AND TRUST TO INTEREST USE SERVICES COOPERATIVE SYARIAH BTM SURYA UMBULHARJO D.I. YOGYAKARTA

KHOIRUL FITROH
12423084

In this era, the interest of customers is very important to support business activities run by corporation. in a business entity is very necessary to increase customer interest, if the interest of customers increasing the income of financial institutions will increase aswell. Based on costumer interest, 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 custumers. 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

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 th. 1987
Nomor: 0543b/u/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi arab-latin merupakan salah satu program penelitian puslitbang lektur agama, badan litbang agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi arab-latin memang dihajatkan oleh bangsa indonesia karena huruf arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama islam berikut penjelasannya (al-qur'an dan hadis), sementara bangsa indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat islam di indonesia yang merupakan mayoritas bangsa indonesia, transliterasi arab-latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah puslitbang lektur agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, seminar nasional pembakuan transliterasi arab-latin tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi

Ihsan Ma, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, kepala litbang agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap ke bijaksanaan menteri agama kabinet pembangunan iv, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi arab-latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan islam di Indonesia. Umat islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat islam di Indonesia.

Badan litbang agama, dalam hal ini puslitbang lektur agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi arab-latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari arab ke latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli di ketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamnya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman transliterasi arab-latin baku yang dikuatkan dengan suatu surat keputusan menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. transliterasi arab-latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

Prinsip pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi arab-latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan ejaan yang disempurnakan.
2. Huruf arab yang belum ada padanannya dalam huruf latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan pedoman transliterasi arab-latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi arab-latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ھ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal tunggal

vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ ـــ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. Huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
...ـَيْ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
...ـَوْ	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ـَا...ى	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
...ـِى	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
...ـُو	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قالَ - qāla

قِيْلَ - qīla

رَمىَ - ramā

يقَوْلُ- yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالُ	- raudah al-atfãl
	- raudatul atfãl
المَدِيْنَةُ المُنَوّرَةُ	- al-madĭnah al-munawwarah
	- al-madĭnatul-munawwarah
طَلْحَةْ	- talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
البِرّ	- al-birr
الحَجّ	- al-hajj
نُعِّمَ	- nu''ima

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

   Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيْعُ	- al-badĭ'u
الجَلاَلُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُوْنَ	- ta'khużūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan

maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْلِ	Ibrāhĭm al-khalĭl
	Ibrāhĭmul-khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاهاَ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَللهِ عَلَىَ النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabĭla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabĭlā

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-qur’ānu
	Syahru ramadān al-lażĭ unzila fĭhil qur’ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubĭn
	Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamĭn
	Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk allah bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan. Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
للهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً	Lillāhi al-amru jamĭ'an
	Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya yang berjudul ***Pengaruh Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta.*** Shalawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat serta para pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna untuk memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

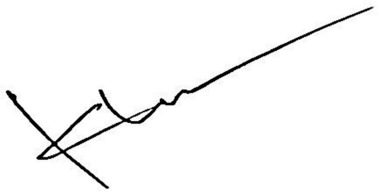
Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Nandang Sutrisno, S.H., M.HUM., LLM., PH.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. M. Tamyiz Mukharrom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan sehingga skripsi saya terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan sebuah ilmu yang berguna bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Kepada seluruh teman-teman di Yogyakarta yang selalu memberikan do'a serta dukungannya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebaik-baiknya.Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Penulis hanya bisa berdo'a kepada Allah SWT untuk membalas semua kebaikan yang saudara berikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

penulis menyadari atas kekurangan dari skripsi ini, maka dengan rendah hati penulis menerima saran dan kritik saudara guna memperbaiki skripsi yang telah penulis susun, penulis berharap semoga karya kecil ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 Oktober 2017



Khoirul Fitroh

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
NOTA DINAS ii
LEMBAR PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
REKOMENDASI PEMBIMBING v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN xi
KATA PENGANTAR xx
DAFTAR ISI xxi
DAFTAR TABEL xxiv
DAFTAR GAMBAR xxiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Sistematika penulisan 5
BAB II LANDASAN TEORI 7
A. Telaah Pustaka 7
B. Landasan Teori 14
1. Pengertian Muhammadiyah 14
2. Koperasi Syariah 15
3. Perilaku Konsumen 18
4. Perilaku Konsumen Islam 19
5. Kepercayaan 20
6. Minat 21
7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Minat masyarakat terhadap koperasi syariah 22
C. Kerangka Penelitian 26

D. Hipotesis 27
BAB III METODE PENELITIAN..... 28
A. Desain Penelitian 28
B. Lokasi Penelitian..... 28
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 28
D. Obyek Penelitian..... 29
E. Populasi, Sampel dan Metode Penentu Sampel 29
F. Sumber Data 29
G. Teknik Pengumpulan Data..... 30
H. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 30
I. Instrumen Penelitian..... 31
J. Uji Instrumen 32
1. Uji Validas..... 32
2. Uji Reliabilitas..... 32
K. Teknik Analisis Data 35
1. Uji Asumsi Klasik 35
2. Analisis Regresi Linier Berganda 37
3. Statistik Deskriptif..... 38
4. Pengujian Secara Parsial 38
5. Pegujian Secara Simultan..... 39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 40
A. Gambaran Umum Koperasi BTM Surya Umbulharjo 40
1. Profil Umum BTM Surya Umbulharjo 40
2. Visi dan Misi BTM Surya Umbulharjo..... 40
3. Produk-Produk BTM Surya Umbulharjo 41
4. Struktur Organisasi BTM Surya Umbulharjo..... 42
B. Analisis Karakteristik Profil Responden..... 44
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
2. Responden Berdasarkan Agama 45
3. Responden Berdasarkan Usia..... 45
4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 46
5. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 47
6. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah..... 48
7. Responden Berdasarkan Jenis Produk 48
8. Responden Berdasarkan Transaksi Perbulan……. 49

C. Analisis Deskriptif 50
1. Tanggapan Responden Terhadap Brand Muhammadiyah 50
2 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan. 51
3. Tanggapan Responden Terhadap Minat 52
D. Uji Asumsi Klasik 54
1. Uji Normalitas 54
2. Uji Multikolinearitas 54
3. Uji Heteroskedastisitas 55
4. Analisis Regresi Linier Berganda 55
E. Analisis regresi linier berganda 56
F. Uji Hipotesis 57
1. Pengujian Secara individu 57
2. Pengujian Secara Simultan 58
3. Koefisien Determinasi (R^2) 59
G. Pembahasan Hasil Penelitian 59
1. Pengaruh Brand Muhammadiyah Terhadap Minat Menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta 59
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 64
A. Kesimpulan 64
B. Saran 65
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Peneliti Terdahulu 11

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 31

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Muhammadiyah 32

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan 32

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan Jasa koperasi BTM Surya Umbulharjo 33

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Reliabilitas 34

Tabel 3.6 Pendoman Konversi Skor 36

Tabel 4.1 Perkembangan Keanggotaan 39

Tabel 4.2 Laporan Perkembangan Keuangan 39

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel.....50

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Brand Muhammadiyah.....51

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan..... .52

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo..... 53

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....54

Tabel 4.8 Hasil Uji linearitas Variabel Brand Muhammadiyah.....54

Tabel 4.9 Hasil Uji linearitas variabel Kepercayaan.....54

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolieritas.....55

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedasitas..... 55

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....56

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Hubungan Antar Variabel.....40

Gambar 3.1 Contoh Skla Continous Rating Scale.....41

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BTM Surya Umbulharjo.....43

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....44

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....45

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....46

Gambar 4.5Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....46

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....47

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....48

Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk 49

Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Perbulan.....49

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globasisai 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 Tamwil* 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 menegah 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 keungan syariah yang di berinama *(BTM) Baitul Tanwil Muammadiyah Surya Umbulharjo* yang terleak di daerah umbulharjo kota yogjakarta. (BTM) Surya Umbulharjo, Sebagai koperasi syariah yang telah berjasa dengan menyalurkan modal dan assetnya untuk kredit pembiayaan UMKM dalam membantu anggota nasabah nya, 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 melalu amal usahanya memegang peranan sangat penting, yang mampu menciptakan sebuah Brand image yang memunculkan sebuah citra dan presepsi sangat baik di mata masyarakat luas untuk memenuhi harapan dan keingianan 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 penggunanya, 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 di minati 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 kepercayan 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 organisai dengan segala keunggulan dan integritasnya yang tidak diragukan,dan dari hal-hal tersebut mampu memunculkan ikatan secara emosianal terhadap tinggkat kepercayaa 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 membagun mainset yang tercipta oleh kepercayaan dan kepusan seseorang dalam menentukan pilihan untuk mengambil keputasan dan pilihan yang sama, di karenakan mainset yang sudah terbentuk karena latar belakang reputasi dan track record koprasi jasa keungan syariah memiliki peran penting terhadap keputusan masyarakat dan seseorang untuk menggunakan sebuah koperasi jasa

keungan syaraiah. serta keloyalitasan masyarakat untuk tetap memilih dan mengambil keputusan yang sama terhadap pilihannya.Kepercayaan minat dan Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi.

Dalam rangka mematangkan strategi pemasaran dan persaingan pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) khususnya BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta agar dapat mengikuti persaingan yang ada, maka perlu adanya suatu penelitian. Penelitian tersebut penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor seperti. Brand Muhammadiyah dan kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo, dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di suatu koperasi syariah khususnya pada koperasi BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Berkaitan dengan hal itu maka penulis bermaksud membuat skripsi yang membahas mengenai koperasi syariah atau lebih di kenal Baitul Maal Wa Baitul Tanwil.

Dengan berbagai uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH BRAND MUHAMMADIYAH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA KOPERASI SYARIAH BTM SURYA UMBULHARJO D.I. YOGYAKARTA**"** (Studi pada BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta)

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Muhammadiyah terhadap Minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo ?
3. Apakah terdapat pengaruh Brand Muhamadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, ada beberapa tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini :

1. Menguji pengaruh brand muhammadiyah terhadap Minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo.
2. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo.
3. Menguji pengaruh kedua variabel terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah di BTM Surya Umbulharjo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat akedemik

   Dari penelitian ini menambah informasi bagi akademisi sebagai bahan evaluasi serta sebagai tambahan keilmuan secara tertulis demi peningkatan pembelajaran.

2. Manfaat praktis bagi koperasi syariah

   Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo. Serta sebagai gambaran bagi koperasi syariah lain untuk melihat karakteristik dan pandangan nasabah yang menjadi peserta atau non-peserta koperasi syariah dalam rangka pengembangan koperasi syariah kedepan.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika pembahasan dengan susunan per bab sebagai berikut:

Pada bab pertama, akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada bab yang kedua, akan dijelaskan mengenai telaah pustaka, teori-teori yang relevan dengan judul penelitian, kerangka penelitian dan perumusan hipotesis. Pada bab yang ketiga, akan dijelaskan mengenai desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, subyek dan obyek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, skala pengukurun instrument, uji kualitas instrumen, dan analisis data. Pada bab yang ke empat, akan dijelaskan mengenai analisis data dan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah. Pada yang terakhir, akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta akan memberikan saran bagi semua pihak yang terkait dan juga bagi penelitian selanjutnya.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

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 kecik toko roti ganep's di kota solo***. Disimpulkan bawasannya, semua indicator variabel *food quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian roti kecik di toko roti Ganep's yang meliputi warna, penampilan, bentuk, tekstur,aroma dan rasa. ndicator variabel *brand image* dapat menjelaskan keputusan pembelian roti kecik di toko roti Ganep's yang meliputi mencerminkan, reputasi, khas dan disukai. indicator variabel keputusan pembelian dapat benar-benar menjelaskan *keputusan pembelian* roti kecik 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*,secarasimultan 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 Awarenes, Brand trust,dan intensi pembelian***. Disimpulkan bahwa iklan heritage berpengaruh signifkan terhadap Brand *awareness* produk obat batuk Woods.dikarnakan 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 attchment 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 Awarenes, Brand trust,dan intensi pembelian***. Disimpulkan bahwa iklan heritage berpengaruh signifkan terhadap Brand awareness produk obat batuk Woods.dikarnakan 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 attchment 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 regressi kepercayaan pada merek, nilai β= 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.

Kesepuluh, Dari jurnal yang ditulis oleh Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata. 2014. ***Pengaruh brand image terhadap kesetian pengguna smartphone Iphone.***Disimpulkan bahwa citra merek (brand image) dengan indikator keunggulan asosiasi merek (favorability of brand associaton),kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association). Kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek

berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) (X3) adalah sebesar 5,549 dan t tabel adalah 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis akan memberikan suatu perbedaan dengan penelitian-penelitian diatas, dimana penulis akan memilih judul tentang ***Pengaruh Brand Muhammadiyah dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I. Yogyakarta.*** Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan tiga variabel yang berbeda yaitu Pertama,variabel penelitian yang digunakan yaitu pengaruh brand muhammadiyah,kedua kepercayaan terhadap minat, Ketiga Brand muhamadiyah dan kepercayaan terhadap minat mengunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo, tempat penelitian yaitu BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai "Pengaruh Brand Muhammadiyah dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta" merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Tujuan/Kesimpulan Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Sekarang
1.	E.Desiarsita dan Srirahayutriastusi dengan judul Analisis pengaruh iklan kepercayaan merek,dan citra merek terhadap minat beli konsumen Tahun 2015	Untuk mengetahui pengaruh iklan kepercayaan merek,dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Menunjukan bahwa variabel iklan, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah: penelitian ini menggunakan variabel iklan dan kepercayaan merek. Sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan satu variabel, seperti minat serta tempat penelitian yang berbeda dengan penelitian yang sebelumnya.
2.	Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. dengan	Untuk mengetahui Analisis pengaruh Brand Image dan food quality	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah:

	judul dengan judul Analisis pengaruh Brand Image dan food quality Terhadap keputusan pembelian roti kecik toko roti ganep's di kota solo Tahun 2012	Terhadap keputusan pembelian roti kecik toko roti ganep's di kota solo. Menjelaskan Bahwa Brand Image dan food quality memiliki pengaruh Terhadap keputusan pembelian roti kecik toko roti ganep's di kota solo.	penelitian ini mencoba menggunakan variabel yang berbeda degan penelitian yang sebelumnya dengan menggunakan variabel brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.
3.	Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc dengan judul Analisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown hotel surabaya Tahun 2013	Untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown hotel surabaya. Menunjukan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap buying intention di Midtown Hotel Surabaya.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah: Penelitian ini meneliti pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown hotel surabaya. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan, dengan menambahakan dan sebagaian menggantinya dengan brand muhammadiyah terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.
4.	Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. dengan judul Pengaruh Brand identity terhadap timbulnya brand reference dan repurchase intention pada merek toyotaTahun 2014	Untuk mengetahui Pengaruh Brand identity terhadap timbulnya brand reference dan repurchase intention pada merek toyota. Menunjukan bahwa Brand image dan identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand preference pada merek Toyota.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah: penelitian ini dalam meneliti menggunakan pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand reference dan repurchase intention pada merek toyota.Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti menggunakan brand muhammadiyah minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.
5.	Happy sandra dan jony oktaviana haryanto dengan judul Pengaruh iklan Heritage terhadap Brand Awarenes, Brand trust,dan intensi pembelian Tahun 2014	Untuk mengetahui Pengaruh iklan Heritage terhadap Brand Awarenes, Brand trust,dan intensi pembelian. Menunjukan bahwa iklan heritage berpengaruh signifkan terhadap Brand awareness produk obat batuk Woods.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah: penulis dalam penelitiannya kurang lebih menggunakan variabel yang sama akan tetapi ditambah variabel minat menggunakan jasa koperasi BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta yang membedakan adalah tempat objeknya penelitian
6.	Dari jurnal Sri Hartini. April dengan judul	Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Pembelian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang

	Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment Tahun 2012	Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. Menunjukan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan Merk.	dilakukan oleh penulis ialah: penelitian ini untuk meneliti pengaruh Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. Sedangkan penulis dalam penelitiannya menggunakan pengaruh brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.
7.	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas dengan judul Analisis pengaruh Brand Image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Sholders di 24 mart ManadoTahun 2014	Untuk mengetahui 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.	Penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas menggunakan pengaruh Brand Image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Sholders di 24 mart Manado. Sedangkan penulis menggunakan pengaruh brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.
8.	Ervawati dengan judul Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Tahun 2012	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Disimpulkan Bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah : hampir memiliki kesamaan variabel yang kemudian diganti seperti pengaruh brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.
9	Muhammad Rafiq dengan judul“ Pengaruh kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek Tahun 2009	Untuk mnegetahui Pengaruh kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek. Disimpulkan bahwa Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H13 didukung atau kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pada merek.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah: peneliti ini menggunakan Pengaruh kepercayaan pada merek terhadap loyalitas.sedangkan penelitian yang di tulis peneliti ialah pengaruh brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.
10	Marheni Eka Saputri	Untuk mengetahui Pengaruh	Perbedaan penelitian ini

	dan Tutut Ratna Pranata dengan judul Pengaruh brand image terhadap kesetian pengguna smartphone Iphone Tahun 2014	brand image terhadap kesetian pengguna smartphone Iphone. Disimpulkan bahwa brand associaton, Kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone.	dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah : hampir memiliki kesamaan yang membedakan ialah variabel brand image iphone terhadap kesetian pengguna. sedangkan penelitian yang di tulis peneliti ialah pengaruh brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

B. 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 "*Baldatun 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 kewengan 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 keungan 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 Indonnesia. 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 dhuafa 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 Menenga 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 dibumi 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 dikalangan barat setelah kemunculan kapitalis memerupakan 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 (ImaduddinYuliadi, 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 (ImaduddinYuliadi, 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 Speakman (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, diantarannya: 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 & Muhbib, 2004: 262). Begitupun Menurut Crow & Crow dalam Abror (1993:112) minat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki hubungan dengan dorongan pada kecenderung 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 prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
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 MinatMasyarakat 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 resikonya 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 satusatunya 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 menjualproduk 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.

C. Kerangka Penelitian

Citra perusahaan merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Cita juga bisa dikatakan sebuah penilaian seseorang tentang baik buruknya sebuah BMT. Citra atau persepsi nasabah berkaitan erat dengan kesadaran subyektif mengenai frealitas, sehingga apa yang dilakukan nasabah merupakan reaksi terhadap persepsi subyektif. Citra dibentuk berdasarjkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, yang nanti akan dijadikan pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan. Citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensi, karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya.

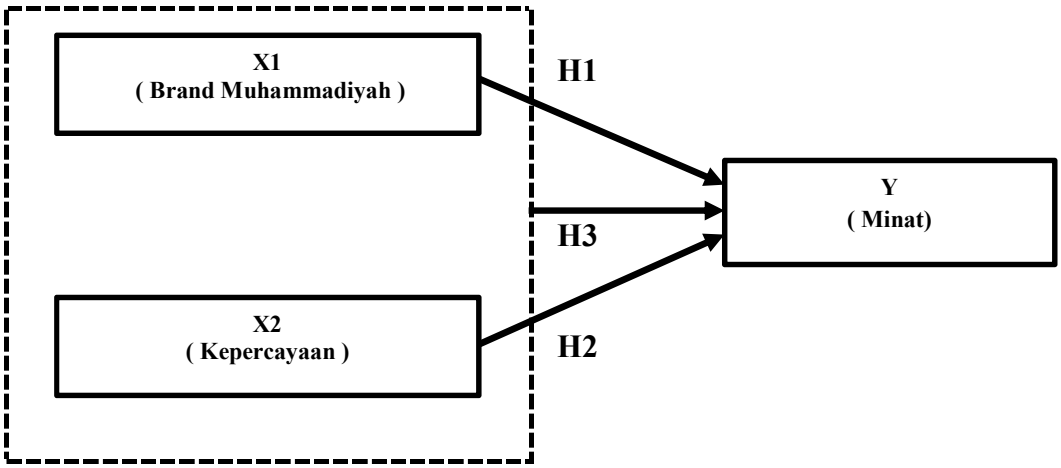
Etika bisnis islam merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Dengan adanya etika bisnis yang baik disebuah perusahaan maka akan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasanya.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penting yang diidentifikasi, tiga variabel independen yaitu : brand muhammadiyah, kepercayaan, minat, variabel dependen yaitu keputusan menggunakan koprasi syariah

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator dari variabel-variabel tersebut di atas. Secara skematis, berikut penulis sajikan kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut :

Diagram Hubungan Antar Variabel
Gambar 2.1.



Keterangan :

X1 = Brand Muhammadiyah

X2 = Kepercayaan

Y = Minat Menggunakan jasa koperasi BTM Surya Umbulharjo

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand muhamadiyah terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunkan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen yaitu dengan mengendalikan independent variable yang akan mempengaruhi dependent variable pada situasi yang telah direncanakan

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada tanggal 27 Sept s/d 14 Okt 2017 dan lokasi penelitian dilakukan di (BTM) Surya Umbulharjo Yang berlokasi di Jl. Glagahsari No. 136, Umbulharjo, Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (Ferdinand, 2006).Mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berhubung objek penelitian yang penulis akan lakukan di BTM Surya Umbulharjo, maka populasi yang akan di teliti yaitu semua nasabah di BTM Surya Umbulharjo.

2. 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 menetukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka penulis akan mengambil sebanyak 60 orang nasabah yang tegabung di koperasi BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta

D. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subjek Penelitian

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

2. Obyek Penelitian

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

E. Sumber Data

1. Data primer

yaitu merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari sumber asli atau tidak melalui peralatan dan yang langsung diperoleh dari sumber asli dan secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang didapat dari sumber pertama yaitu individu atau perorangan dengan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penelitian (Umar, 2011).

2. Data sekunder

yaitu data yang diperoleh dari literatur yang meliputi buku, makalah, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Umar, 2011).

F. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Variabel Tetap/Terikat *(dependen)***

   Dalam operasional ini, variabel tetap yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat menggunakan koperasi BTM Surya Umbulharjo (Y).

2. **Variabel Bebas *(independen)***

   variabel bebas dalam penelitian ini yang digunakan adalah Brand Muhammadiyah (X1) dan kepercayaan (X2)

G. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data-data dalam skripsi ini dengan berbagai cara,diantaranya yaitu:

1. **Kuisioner atau angket**

   Kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan. Dalam penelitian ini, kuisioner atau angket akan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi sasaran penelitian.Tujuan dari teknik pengumpulan data ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand muhammadiyah dan kepercayaan terhadap minat menggunakan jasa koperasi BTM Surya umbulharjo D.I. Yogyakarta.

2. **Studi kepustakaan (*Library Research*)**

   Mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi gambaran umum tentang profil BTM muhammadiyah surya umbulharjo D.I Yogyakarta berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh peneliti.

H. Instrumen Penelitian

Menurut sugiyono (2009), Instrument Penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena alam ini disebut sebagai variabel penelitian.

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
		Recognation (Keterkenalan)	3
		Affinity (Hubungan emosional)	4
		Brand loyality (kesetiaan merek)	5-6
(Deutch,1997)	kepercayaan (X2)	Ke jujuran	7-8
		Reputasi	9-10
		Integritas	11-12
(Ferdinan,2006)	Minat (X3)	Transaksional (Prilaku membeli)	13
		Refrensial (Merekomendasikan)	14
		Eksploratif (Informasi produk)	15

I. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan proses mapping sebuah aspek ke dalam aspek yang lain berdasar aturan tertentu. Proses mapping ini selalu disertai proses koding/memberi tanda dari jawaban responden. Salah satu tipe jawaban responden tersebut merupakan jawaban tertutup/pilihan. Pertanyaan-pertanyaan dengan jawasabn tertutup ini, jenis jawabannya dapat kita golongkan kedalam skala. *Continous rating scale* merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continous rating scale.* Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang dengan bipolar, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat tidak yakin, senang dengan sedih dsb. Skala bipolar merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku. Skala continuous rating merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10 sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili. (Nugroho, 2015).

Contoh :

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak Setuju ← → Sangat Setuju

J. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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.

a) 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 ikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji tingkat validitas empiris instrumen, peneliti harus mencobakan instrumen tersebut pada sasaran dalam penelitian. Langkah ini bisa disebut dengan kegiatan uji coba (try-out) instrumen. Apabila data yang didapat dari uji coba ini sudah sesuai dengan yang seharusnya, maka berarti instrumennya sudah baik, sudah valid. Untuk mengetahui ketepataan data ini diperlukan teknik uji validitas. 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 :

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

Keterangan:

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

Σxy = 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 (α = 5%) dalam pengujian validitas, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka data dikatakan valid apabila r hitung > r table. dalam menguji validitas peneliti menggunakan bantuan apikasi 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.

b) 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 kuisioner 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 *cronbach alpha*	Ketentuan nilai *cronbach alpha*	Status
Brand Muhammadiyah	0,882	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,856	0,60	Reliabel
Minat	0,903	0,60	Reliabel

K. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, metode analisis ditunjukan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh Pengaruh Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta. adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para Nasabah Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta. dalam pengujian ini akan dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastistas.

a. Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2006) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi *normal*

atau tidak. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-plot, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolomogorov-Smirnov.

Pada uji normal P-plot jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pada uji Kolomogorov-Smirnov dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifkansi yang ditetapkan. (Kurniawan, 2014).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi (Priyanto, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk megukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha.* Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,060.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nisfianoor (2009) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah data mempunyai variansi yang sama diantara data tersebut. Data yang diharapkan adalah yang memiliki variansi yang sama dan disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika tidak sama disebut heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linearberganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu Brand Muhammadiyah dan Kepercayaan terhadap variabel dependen adalah Minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM Surya Umbulharjo.

Adapun regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Y : minat

a : Konstanta

b1 : Brand

b2 : Kepercayaan

e : penggangu (*error*)

b. Uji Koefisien Determinan (R square / R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variabel dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin besar nilai R *square* maka semakin baik model tersebut.

Nilai R *square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R *square* berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat besar. Sebaliknya jika nilai R menjauhi angka 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kecil (Kadir, 2010).

3. Statistik Deskriptif

Menurut sugiyono, (2013) analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan tentang gambaran yang diteliti melalui data sampel tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis statistik deskriptif meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum.

Untuk mengintepretasikan hasil penelitian maka data skor yang diperoleh dikonversikan kedalam kategori *Continous Rating Scale* (CRS) dengan menggunakan pedoman konversi skor sebagai berikut:

Tabel 3.6

Pedoman Konversi Skor

Skor	Rumus Konversi	Kategori
1	X > Mi + 1 (SDi)	Tinggi
2	Mi - 1 SDi ≤ X ≤ Mi + 1 (SDi)	Sedang
3	X < Mi - 1 (SDi)	Rendah

Keterangan:

X = Jumlah Skor

SDi = Standar Deviasi Ideal

= 1/6 (skor maksimal ideal - skor minimal ideal)

Mi = Mean Ideal

= ½ (Skor maksimal ideal + skor minimal ideal)

4. Pengujian Secara Parsial (uji-t)

Uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 dan 0,10 (α=5%, α=10%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis operasional yaitu Ho dan Ha

Ho : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara Parsial terhadap variabel terikat (Y)

Ha : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

b. Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu α = 5%

Jika p ≥ α : Ho diterima dan Ha ditolak

Jika p < α : Ho ditolak dan Ha diterima

Jika nilai signifikan > 0,05 atau > 0,10 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *independen* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. (Ayu Septi Anggraeni 2011 : 55-57) Jika nilai signifikan ≤ 0,05 atau ≤ 0,10 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen.*Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program *SPSS 20 for windows.*

5. Uji Simultan Dengan *F-Test*

Uji *F-Test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *F-Test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil *F-Test* menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-*value* (pada kolom Sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara df1= k-1 dan df2 = n-k, adalah jumlah variabel dependen dan independen. (Kadir, 2010).

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Koperasi BTM Surya Umbulharjo

1. Profil Umum Koperasi BTM Surya Umbulharjo

Nama Koperasi : BTM Surya Umbulharjo

Tanggal Berdiri : 01 April 2012

Alamat Lengkap : Jl. Glagahsari No. 136, Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kode Pos : 55161

Telepon : (0274) 380041 / (0274) 2870320

2. Visi dan Misi Koperasi BTM Surya Umbulharjo

a. Visi

Visi Koperasi BTM Surya Umbulharjo adalah Terwujudnya lembaga jasa keuangan syariah yang islami, professional, sebagai sumber, penggunaan dan pengelola utama dana AUM, perserikatan, Anggota, dan Masyarakat di wilayah kerjanya, serta memberikan pelayanan seluruh kebutuhanannya.

b. Misi

Misi Koperasi BTM Surya Umbulharjo adalah

1) Membangun sosial ekonomi dan kesejahteraan anggota.
2) Membangun kinerja yang menarik; SDM yang handal, perangkat pendukung memadai dan pelayanan prima yang lengkap.
3) Membangun kerja sama yang terbuka dan transparan untuk saling menguatkan dan produktif kepada seluruh stake holders, dan
4) Memiliki prinsip kerja yang demokrasi, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan keadilan.

Perkembangan Keanggotaan

Tabel 4.1

Gender	Awal berdiri 1 April 2012	Per-2012 s/d 2014	Per- 2014 s/d 2016
Laki-laki	42 Orang	169 Orang	278 Orang
perempuan	3 Orang	154 Orang	237 Orang
jumlah	45 Orang	326 Orang	515 Orang

Laporan Perkembangan Keuangan

Tabel 4.2

Indikator	Per- 2015	%
Asset	2.022.617.503,99	94,64 %
Volume pembiayaan	1.363.205.000,00	57,78 %
Pembiayaan di yang berikan	968.250.950,00	50,34 %
Simpanan Sukarela	1.051.563.185,83	107,00 %
Simpanan Berjangka	247.511.225,00	58,42 %
Modal	204.079.462,47	86,57 %
Pendapatan	230.322.603,92	106,80 %

3. Produk-produk Koperasi BTM Surya Umbulharjo

Produk-produk yang ditawarkan oleh Koperasi BTM Surya umbulharjo antara lain sebagai berikut :

a. Produk tabungan Koperasi BTM Surya Umbulharjo :

Tabungan Muamalah

Merupakan simpanan praktis bagi setiap muslim karena penarikannya bisa kapan saja untuk keperluan kita semua.

1). Tabungan Haji dan Umroh

Merupakan tabungan yang diperuntukan bagi kaum muslimin yang akan menunaikan rukun Islam yang kelima, yang penarikannya hanya dapat dilakukan ketika tiba atau saat hendak menunaikan ibadah haji.

2). Tabungan Ibadah Qurban

Tabungan ini diperuntukan untuk menunaikan ibadah qurban yang penarikannya hanya dapat dilakukan menjelang hari raya qurban, dan BTM Surya Umbuharjo dapat pula menyediakan pengadaan hewan qurban tersebut dan menyalukan kepada yang berhak.

3). Tabungan Pendidikan

Merupakan jenis tabungan yang banyak tersedia pada lembaga-lembaga keuangan lainya, begitu juga dengan BTM Surya Umbulharjo, dimana kita bisa mempersiapkan dengan lebih matang untuk rencana pendidikan bagi putra putrinya, dan penarikannya dapat diambil ketika tahun ajaran baru telah tiba.

Selain dari produk tabunga, ada juga produk pembiayaan di BTM Surya Umbulharjo:

b. Produk Pembiayaan Koperasi BTM Surya Umbulharjo

1). Pembiayaan Modal Usaha

Merupakan pembiayaan yang di peruntukan bagi usaha mikro keci (UMK) dengan pola kerja sama (bagi hasil),memupukan modal kerja/usaha pengadaan barang/jasa (sewa) dll.

2). Pembiayaan konsumtif

Merupakan Pembiayaan diperuntukan bagi non usaha,dapat berupa pengadaan barang/jual-beli,multi jasa seperti pendidikan,kesehatan dll.

3). Pemberdayaan Ekonomi Umat Berbasis Masjid.

Pendampingan KUSUMA

(kelompok usaha surya umbulharjo mandiri)

Merupakan program pembinaan dan pendampingan untuk kelompok usaha yang terdiri dari 5–10 orang dengan masjid sebagai sentera kegiatan.

4). Pembiayaan kebajikan

Merupakan pembiayaan yang diberikan untuk meningkatkan prekonomian keluarga fakir-miskin, dll. Sebagai bentuk apresiasi atas keaktifannya memakmurkan masjid.

4. Struktur Organisasi

Menurut Stephen P. Robbins (2008) menjelaskan bahwa struktur organisasi menentukan bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal.

a. Dewan pengawas syariah

Ketua : H.Muhammad Ridwan ,SE.,M.Ag.

Anggota : H.Poniman, S.Ag.

b. Dewan pengawas manajemen

Ketua : Cahyono,S.Ag.

Anggota : Rudi Hartono, SE.

c. Pengurus

Ketua : H.Suradiyono,S.Sos

Skertaris : Eddy Novianto,SE

Bendahara : Muhammad Sholeh, SE

d. Managemen/Pengelola

Manager : Iwa Khairuttaqwa, S.Th.I.

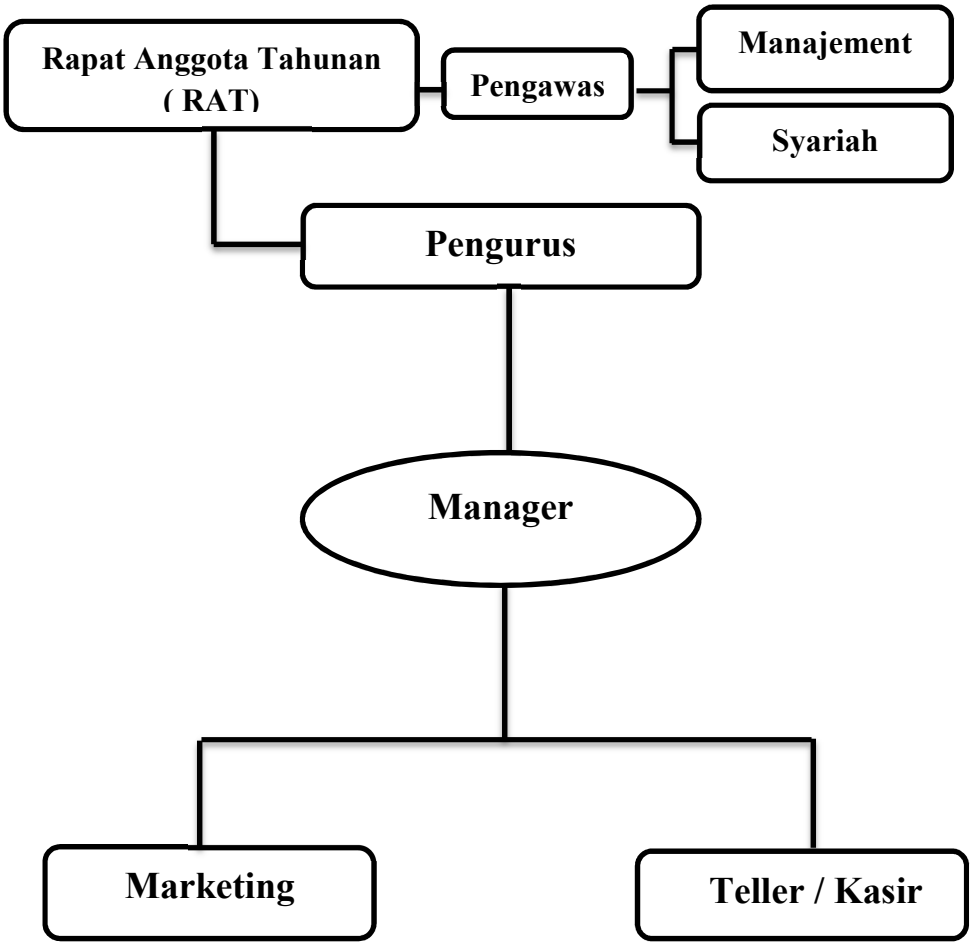
Bagian Pemasaran : Akhmad Nur Soim

Priyadi Atmoko, S.IP

Rifai Abdul Kohar

Teller : Tipuk Sri Wening, S.E.I

: Ami Anissa



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Koperasi BTM Surya Umbulharjo

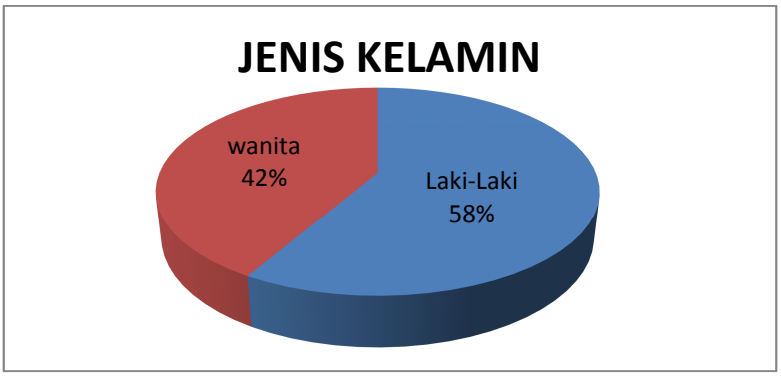
B. Analisis Karakteristik Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa gambaran mengenai karakteristik dari nasabah BTM Surya Umbulharjo yang dijadikan sebagai responden dalam penggalian data dengan menggunakan koesioner atau angket. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan karakteristik responden tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, jenjang pendidikan, status pekerjaan, lama menjadi nasabah, jenis produk dan transaksi perbulan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



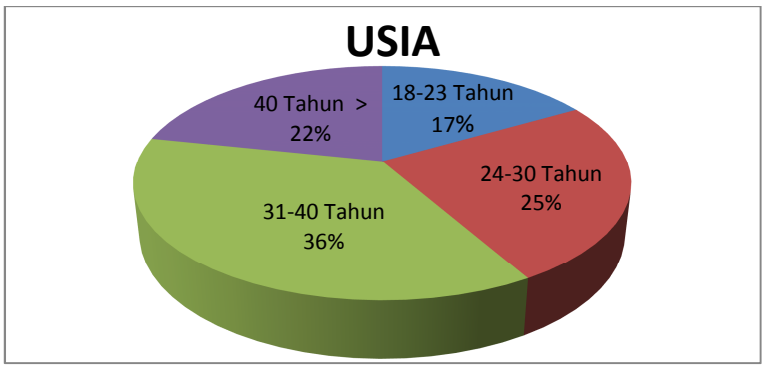
Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari Nasabah koperasi BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta yaitu yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 35 orang atau sebanyak 58% dari jumlah responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 25 orang atau sebanyak 42,% dari jumlah responden. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan yaitu jenis kelamin laki-laki yang dibuktikan dengan nilai persentasi responden yang lebih tinggi atau banyak.

2. Usia

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



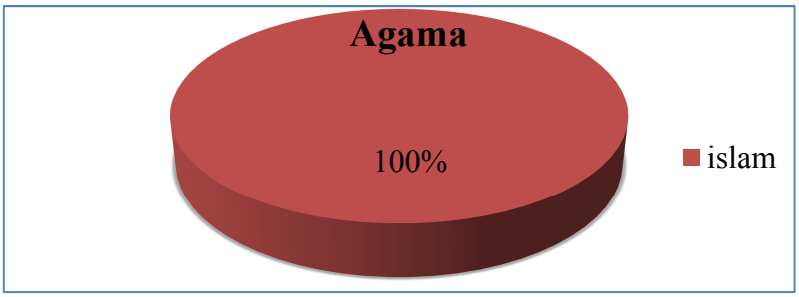
Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari Nasabah koperasi BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta yaitu responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 10 orang atau 17% dari jumlah responden, responden yang berusia 24-30 tahun sebanyak 15 orang atau 25% dari jumlah responden, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 22 orang atau 36% dari jumlah responden, responden yang berusia 40 tahun lebih sebanyak 13 orang atau 22% dari jumlah responden.

3. Agama

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan agama yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan agama dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama



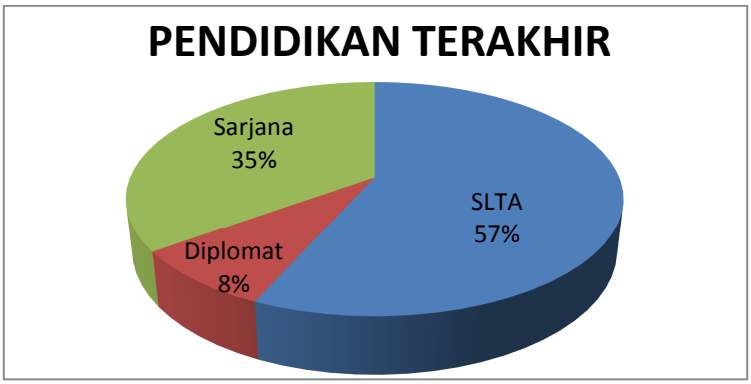
Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan agama dari Nasabah koperasi BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta yaitu sebanyak 100% atau semua responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini beragama islam.

4. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Berdasarkan gambar 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari Nasabah koperasi BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA adalah 34 orang atau 57% dari jumlah responden, responden yang memiliki tingkat pendidikan diploma adalah 5 orang atau 8%

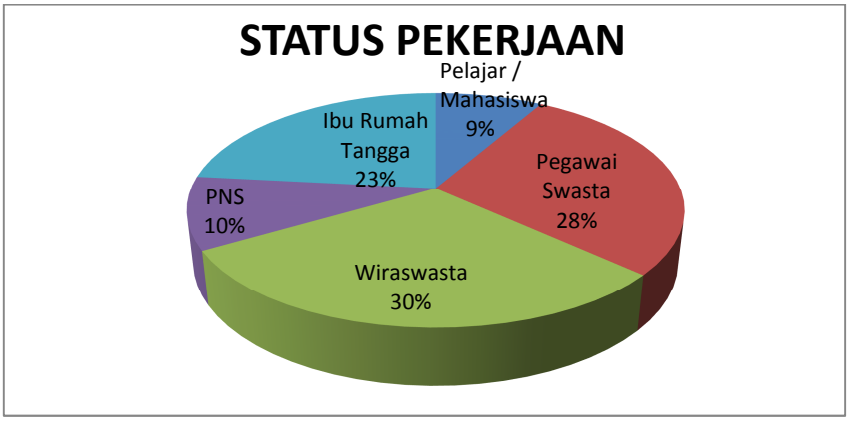
dari jumlah responden dan responden yang memiliki tingkat pendidikan sarjana adalah 21 orang atau 35% dari jumlah responden.

5. Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat status pekerjaan yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan tingkat status pekerjaan dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



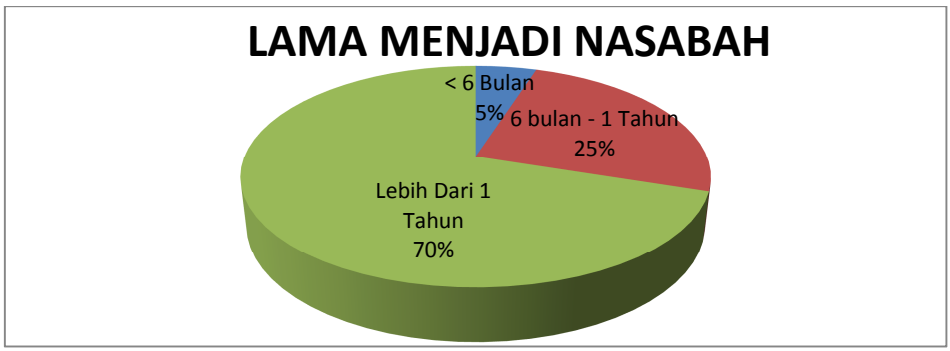
Berdasarkan gambar 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dari Nasabah koperasi BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta adalah responden yang status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 5 orang atau 9% dari jumlah responden, responden yang status pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah 17 orang atau 28% dari jumlah responden, responden yang yang status pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang atau 30% dari jumlah responden, responden yang status pekerjaan sebagai PNS sebanyak 6 orang atau 10 % dari jumlah responden, dan responden yang status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 14 orang atau 23 % dari jumlah responden.

6. Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



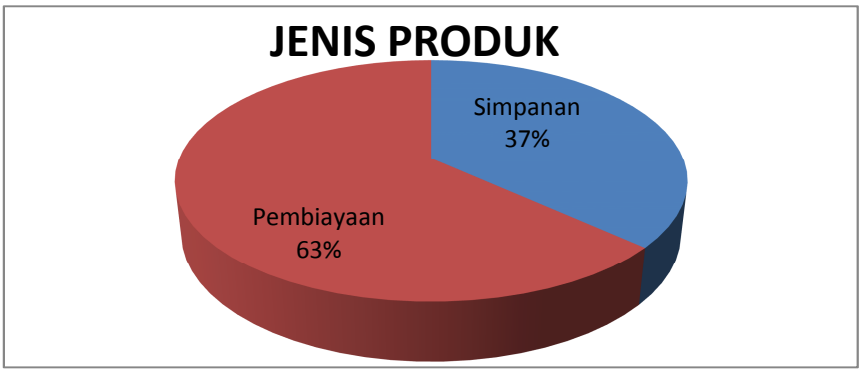
Berdasarkan gambar 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dari Nasabah koperasi BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta adalah responden dengan lama menjadi nasabah sekitar kurang dari 6 bulan sebanyak 3 orang atau 5% dari jumlah responden, responden dengan lama menjadi nasabah sekitar 6 bulan sampai 1 tahun sebanyak 15 orang atau 25% dari jumlah responden dan responden dengan lama menjadi nasabah sekitar lebih dari 1 tahun sebanyak 42 orang atau 70% dari jumlah responden

7. Jenis Produk

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan jenis produk dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk



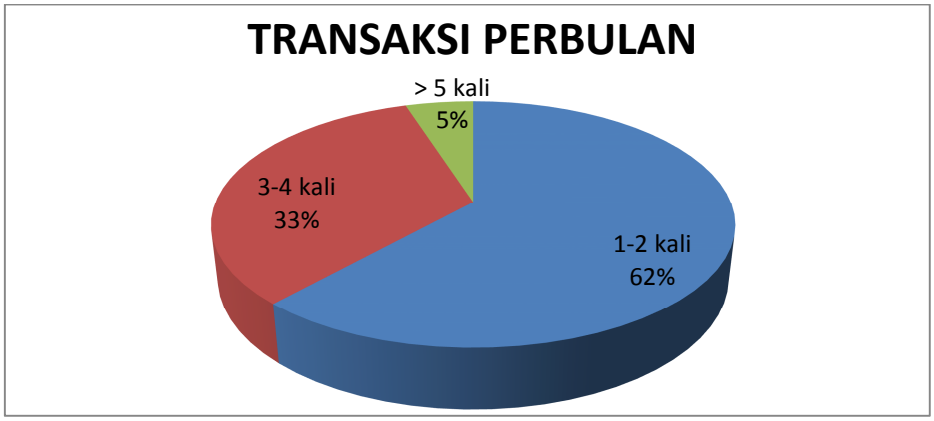
Berdasarkan gambar 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis produk dari nasabah dari Nasabah koperasi BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta adalah responden yang memilih produk simpanan sebanyak 22 orang atau 37% dari jumlah responden, responden yang memilih produk pembiayaan sebanyak 38 orang atau 63% dari jumlah responden.

8. Transaksi Perbulan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan transaksi perbulan yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan transaksi perbulan dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Perbulan



Berdasarkan gambar 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan transaksi perbulan dari nasabah dari Nasabah koperasi BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta adalah responden dengan transaksi perbulan 1 sampai 2 kali sebanyak 37 orang atau 62% dari jumlah responden, responden dengan transaksi perbulan 3 sampai 4 kali sebanyak 20 orang atau 33% dari jumlah responden, dan responden dengan transaksi perbulan lebih dari 5 kali sebanyak 3 orang atau 5% dari jumlah responden,

C. Analisis Statistik Deskriptive

Analisis deskripsi ini merupakan analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian analisis terhadap variabel dependen dan independen dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu tinggi, sedang, rendah.

Tabel 4.3
Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Brand Muhammadiyah (X1)	60	37	56	45,48	2,849
Kepercayaan (X2)	60	37	57	46,20	3,209
minat (Y)	60	18	30	23,07	1,903

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Brand Muhammadiyah

Setelah dilakukan analisis deskriptif statistik dengan spps 20 diperoleh sebuah hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap brand Muhammadiyah sebagai berikut:

Skor minimum : 37
Skor maksimum : 56
Mean : 45,48
Nilai sdi : 2,849
Dengan persamaan
Tinggi = X > mi + 1 (sdi)

= X ≥ (45,48) + 1(2,849)

= **X ≥ 48,329**

Sedang = mi - 1 sdi ≤ X ≤ mi + 1 (sdi)

= (45,48) – 1 (2,849) ≤ X < (45,48) + 1(2,849) atau

= **42,631 ≤ X < 48,329**

Rendah = X < mi - 1 (sdi)

= X ≤ (45,48) – 1 (2,849) atau

= **X ≤ 42,631**

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Brand Muhammadiyah

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat baik	8	13.33
Cukup baik	13	21.67
Kurang baik	39	65
Jumlah	**60**	**100**

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap brand muhammadiyah dalam ketegori sangat baik, ada sebanyak 8 orang atau sebesar 13,33% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori cukup baik, ada sebanyak 13 orang atau 21,67% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori kurang baik, ada sebanyak 39 orang atau 65% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap brand muhammadiyah yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori ***kurang baik***, dimana nilai yang diperoleh sebesar 39 orang memilih kategori kurang baik tersebut.

2. **Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan**

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan spps 20 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap kepercayaan.

Skor minimum : 37

Skor maksimum : 57

Mean : 46,20

Nilai sdi : 3,209

Dengan persamaan

Tinggi = X > mi + 1 (sdi)

= X ≥ (46,20) + 1(3,209) atau

= **X ≥ 49,409**

Sedang = mi - 1 sdi ≤ X ≤ mi + 1 (sdi)

= (46,20) – 1 (3,209) ≤ X < (46,20) + 1(3,209) atau

= **42,991 ≤ X < 49,409**

Rendah = X < mi - 1 (sdi)

= X ≤ (46,20) – 1 (3,209) atau

= **X ≤ 42,991**

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat baik	5	8.33
Cukup baik	42	70
Kurang baik	13	21.67
Jumlah	**60**	**100**

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kepercayaan dalam ketegori sangat baik, ada sebanyak 5 orang atau sebesar 8,33% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori cukup baik, ada sebanyak 42 orang atau 70% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori kurang baik, ada sebanyak 13 orang atau 21,67% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap kepercayaan yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori ***cukup baik***, dimana nilai yang diperoleh sebesar 42 orang memilih kategori cukup baik tersebut.

3. Tanggapan Responden Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan spps 20 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden memilih minat

Skor minimum : 18

Skor maksimum : 30

Mean : 23,67

Nilai sd (σ) : 1,903

Dengan persamaan

Tinggi = X > mi + 1 (sdi)

= X ≥ (23,67) + 1(1,903) atau

= **X ≥ 25,573**

Sedang = mi - 1 sdi ≤ X ≤ mi + 1 (sdi)

= (23,67) – 1 (1,903) ≤ X < (23,67) + 1(1,903)

= **21,767 ≤ X < 25,573**

Rendah = X < mi - 1 (sdi)

= X ≤ (23,67) – 1 (1,903) atau

= **X ≤ 21,767**

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Tinggi	4	6,67
Sedang	53	88,33
Rendah	3	5
Jumlah	**60**	**100**

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap minat dalam ketegori tinggi, ada sebanyak 4 orang atau sebesar 6,67% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori sedang, ada sebanyak 53 orang atau 88,33% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori rendah, ada sebanyak 3 orang atau 5% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap minat yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori ***sedang***, dimana nilai yang diperoleh sebesar 53 orang memilih kategori sedang tersebut.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.7
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Unstandardized residual
	0,418

Berdasarkan hasil output spss diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,418 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 4.8
Uji Linearitas Variabel Brand Muhammadiyah

Model		df	f	Sig
Minat* Brand Muhammadiyah	Deviation from linearity	11	1,240	,288
	Within Groups	47		

Berdasarkan nilai signifikasi dari output diatas diperoleh nilai signifikasi = 0,288 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Brand Muhammadiyah (X_1) dengan variabel Minat (Y)

Berdasarkan nilai signifikasi dari output diatas diperoleh nilai signifikasi = 0,288 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Brand Muhammadiyah (X_1) dengan variabel Minat (Y)

Berdasarkan nilai f dari output diatas diperoleh nilai f hitung 1,240, dengan f tabel = 2,00.karena nilai f hitung lebih kecil dari f tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Brand Muhammadiyah (X_1) dengan variabel Minat (Y)

Tabel 4.9
Uji Linearitas Variabel Kepercayaan

Model		df	f	Sig
Minat* Kepercayaan	Deviation from linearity	10	1,239	,291
	Within Groups	48		

Berdasarkan nilai signifikasi dari output diatas diperoleh nilai signifikasi = 0,291 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kepercayaan (X_2) dengan variabel Minat (Y)

Berdasarkan nilai f dari output diatas diperoleh nilai f hitung 1,239 dengan f tabel = 2,03. karena nilai f hitung lebih kecil dari f tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kepercayaan (X_2) dengan variabel Minat (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	Vif
Brand Muhammadiyah	0,972	1,029
Kepercayaan	0,972	1,029

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance setiap variable lebih besar dari 0,1 dan nilai vif setiap variabel kurang dari10,0 dengan demikian tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

4. Uji Heteroskedasitas

Tabel 4.11
Uji Heteroskedasitas

Model	Sig
Brand Muhammadiyah	0,601
Kepercayaan	0,075

Uji heteroskedasitas yang dilakukan dengan uji Glejser. Maksudnya Glejser adalah mengusulkan untuk meregres nilai absolute resedual terhadap variable independen. Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada variabel brand muhammadiyah dan kepercayaan lebih besar dari 0,05 yang artinya data yang di uji tidak terjadi heteroskedasitas.

E. 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 :

$$\mathbf{Y} = 0{,}766 + 0{,}073\mathbf{X_1} + 0{,}064\mathbf{X_2} + \mathbf{e}$$

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.

F. 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 :

Ho : tidak terdapat pengaruh antara brand muhammadiyah (X_1), terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo

Ha : terdapat pengaruh antara brand muhammadiyah (X_1), terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo

Kriteria pengujian :

Jika p-value > 0,05 maka ho diterima dan ha ditolak

Jika p-value < 0,05 maka ho ditolak atau ha diterima

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

Ho : tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan (X_2), terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo

Ha : terdapat pengaruh antara kepercayaan (X_2), terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo

Kriteria pengujian :

Jika p-value > 0,05 maka ho diterima dan ha ditolak

Jika p-value < 0,05 maka ho ditolak atau ha diterima

Diketahui nilai sig pada variabel kepercayaan sebesar 0,001. Dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probilitas 0,05 atau bisa ditulis 0,001<0,05, maka Ha diterima dan Ho 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.

Ho : tidak terdapat pengaruh antara brand muhammadiyah (X_1), dan kepercayaan (X_2) terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo

Ha : terdapat pengaruh antara brand muhammadiyah (X_1), dan kepercayaan (X_2) terhadap minat menggunakan jasa koperasi syariah BTM surya umbulharjo

Kriteria pengujian :

Jika p-value > 0,05 maka ho diterima dan ha ditolak

Jika p-value < 0,05 maka ho ditolak atau ha diterima

Diketahui nilai sig f 0,000. Nilai sig f lebih kecil dari nilai probilitas 0,05 atau nilai 0,000<0,05,maka Ha diterima dan H0 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

3. Koefisien determinasi (r square / r^2)

Koefisien determinasi (r square/r^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (r square / 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.

G. 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 (ha diterima dan ho ditolak). Jika dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwak 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 آمَنُواْ لاَ تَخُونُواْ اللّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُواْ أَمَانَاتِكُمْ وَأَنتُمْ 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 prilaku 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 mempengarui 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, hadrirnya BTM Surya Umbulharjo dengan membawa brand organisai 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 عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ 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.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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.

B. Saran

Dari hasil pembahasan sebelumnya, penulis ingin memberikan saran dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam rangka untuk meningkatkan minat nasabah kedapannya agar lebih baik, pihak manajemen pengelola Koperasi BTM Surya Umbulharjo harus dapat tetap konsisten menjaga tingkat kepercayaan dan loyalitas dari masyarakat luas, serta mampu manfaatkan pengaruh dari sebuah Brand Muhammadiyah ketingkat yang lebih baik dari sebelumnya, untuk meningkatkan kemajuan yang lebih baik kedepannya.
2. Dalam rangka persiapan dan menghadapi persaingan global terhadap perkembangan koperasi syariah. pihak manajemen pengelola Koperasi BTM Surya Umbulharjo, harus sanantiasa mempersiapkan diri serta meningkatkan mutu kualitas kinerja dan prasarana yg lebih baik, agar tingkat minat dan kepercayaan nasabah terhadap koperasi BTM Surya Umbulharjo, tetap terjaga dan menjadikan koperasi BTM Surya Umbulharjo sebagai mitra terpercaya,aman dan membawa manfaat bersama bagi para nasabah dan pengelola, untuk senantiasa di jadikan sebagai pilihan yang tetap dan profesional dalam hal pengelolaan jasa keuangan, simpanan dan pembiayaan.

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 charakteristik 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 Japarianto, S.E., M.M. (2012). *Analisis pengaruh food quality dan Brand Image Terhadap keputusan pembelian roti kecik 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

LAMPIRAN

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Brand Muhammadiyah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koperasi Syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
Di Tempat

Assalamu alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Tuhan semesta alam yang Maha Menguasai segala sesuatunya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada jungjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang saat ini sedang menempuh tugas akhir di Prodi Ekonomi Islam. Tugas akhir ini memilki program penelitian mengenai **Pengaruh Brand Muhammadiyah dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Koprasi Syariah BTM Surya Umbulharjo D.I.Yogyakarta** maka saya memerlukan data dan informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Oleh karena itu saya sangat mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan skripsi tersebut.

Demikian permohonan saya ini atas bantuan dan kerelaan Bapak/Ibu/ untuk meluangkan waktu mengisi angket ini saya haturkan banyak terima kasih

Wassalamu' alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, September 2017

Hormat Saya,
Khoirul Fitroh

A. Profil reponden

1. Nama :
2. Usia : □ 18-23 thn □ 24-30 thn □ 31-40 thn □ >40 thn
3. Alamat :
4. Agama : □ Islam □ lainya sebutkan.....
5. Jenjang pendidikan terakhir : □ SLTA □ Diploma
   □ Sarjana
6. Status pekerjaan
   □ pelajar/mahasiswa □ pegawai swasta □ ibu rumah tangga
   □ PNS □ wiraswasta □ lainnya sebutkan.....
7. Sudah berapa lama anda bergabung di koperasi BTM Surya Umbulharjo :
   □< 6 bulan □< 6 bulan- 1 tahun □ Lebih dari 1 tahun
8. jenis produk yang di pilih di koperasi BTM Surya Umbulharjo :
   □ Simpanan □ pembiayaan
9. Dalam sebulan berapa kali anda bertransaksi ke koperasi BTM Surya Umbulharjo
   □ 1 - 2 X □ 3 – 4 X □ > 5 X

B. Petunjuk pengisian angket

1. Mohon angket diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Beritanda *checklist (V)* pada salah satu jawaban yang tersedia dan sesuai dengan jawaban Anda.
3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Maka sebab itu, usahakan agar jawaban tidak ada yang kosong.
4. Saya selaku peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini.
5. Jawaban yang Anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini

C. Daftar Pertanyaan

1. Brand Muhammadiyah

No	Pernyataan	Jawaban
1	Saya memahami organisasi muhammadiyah merupakan organisasi yang dapat menjaga amanah masyarakat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
2	Saya memahami organisasi muhammadiyah mencerminkan karakteristik yang islami	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
3	Saya memahami organisasi muhammadiyah adalah organisasi yang populer	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
4	Saya memahami organisasi muhammadiyah mampu memberikan manfaat bagi umat islam	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
5	Saya akan tetap memilih produk bisnis dan amal usaha yang di kelola oleh organisasi muhammadiyah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
6	Saya akan cenderung memilih dan bekerja sama dengan badan usaha dan bisnis yang di bentuk oleh organisasi muhammadiyah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju

2. Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban
7	Saya percaya bahwa koperasi BTM Surya Umbulharjo jujur pada masyarakat dan nasabahnya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
8	Saya percaya koperasi BTM Surya Umbuharjo mampu mengemban amanah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
9	Saya percaya koperasi BTM Surya Umbulharjo mempunyai reputasi yang baik di masyarakat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju

10	Saya percaya koperasi BTM Surya Umbulharjo selalu menjaga nilai-nilai yang sesuia dengan kebenaran	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
11	Koperasi BTM Surya Umbulharjo konsisten menjauhkan riba dari para anggotanya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
12	Koperasi BTM Surya Umbulharjo sesuai dengan aturan dewan syariah nasional MUI	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju

1. Minat menggunakan jasa koperasi syariah

No	Pernyataan	Jawaban
13	Saya berminat menggunakan jasa koperasi BTM Surya Umbulharjo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
14	Saya akan menyarankan kepada teman saya untuk menggunakan jasa koperasi BTM Surya Umbulharjo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju
15	Saya akan selalu mencari informasi mengenai koperasi BTM Surya Umbulharjo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju sangat setuju

LAMPIRAN

HASIL ANGKET PENELITIAN

1. Variabel Brand Muhammadiyah

No	1	2	3	4	5	6	Total
1	8	9	9	9	8	8	51
2	8	8	9	9	8	8	50
3	8	8	8	9	8	8	49
4	8	9	8	8	8	8	49
5	8	8	8	8	8	7	47
6	7	7	7	7	7	7	42
7	6	7	7	7	7	7	41
8	8	8	8	8	8	7	47
9	7	7	8	8	7	7	44
10	8	8	8	8	8	7	47
11	8	8	8	8	8	8	48
12	8	8	8	8	7	7	46
13	8	8	8	7	7	8	46
14	7	7	6	7	7	7	41
15	7	7	7	7	7	8	43
16	8	8	7	8	6	7	44
17	7	7	7	8	8	7	44
18	8	8	7	8	8	8	47
19	7	7	7	8	8	8	45
20	7	6	6	7	7	8	41
21	8	8	8	8	8	8	48
22	7	7	7	7	7	8	43
23	7	7	7	8	8	8	45
24	7	7	7	7	7	7	42
25	8	8	8	8	7	7	46
26	8	8	8	8	8	7	47
27	7	6	6	6	6	6	37
28	10	10	10	10	8	8	56
29	9	10	9	8	7	7	50
30	7	8	8	7	6	6	42
31	7	7	9	8	8	8	47
32	8	8	8	7	8	7	46
33	7	6	8	8	8	8	45
34	8	8	7	8	7	9	47
35	6	7	8	8	8	8	45
36	8	8	7	8	8	7	46
37	7	7	7	8	8	7	44
38	8	8	8	6	7	9	46
39	8	8	7	6	8	8	45

40	8	8	8	7	7	8	46
41	8	9	7	7	8	7	46
42	7	7	7	8	8	6	43
43	8	8	8	7	7	9	47
44	7	7	7	7	8	8	44
45	7	8	8	7	7	7	44
46	8	8	8	8	7	6	45
47	7	7	7	7	8	6	42
48	8	8	8	8	8	8	48
49	7	7	8	9	7	7	45
50	7	7	8	8	6	8	44
51	8	8	6	7	8	8	45
52	6	8	7	8	8	8	45
53	8	8	7	7	9	8	47
54	7	7	7	8	7	8	44
55	8	8	8	7	7	8	46
56	7	7	7	8	8	7	44
57	8	8	8	8	7	8	47
58	7	7	8	9	7	7	45
59	6	7	9	8	8	7	45
60	8	8	8	7	9	8	48

2. Variabel Kepercayaan

No	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Total**
1	7	7	7	7	7	7	42
2	10	10	9	9	9	9	56
3	10	10	10	10	9	8	57
4	7	8	7	8	7	8	45
5	8	8	8	8	8	8	48
6	8	8	8	8	8	8	48
7	8	8	8	8	8	7	47
8	7	7	7	7	9	8	45
9	8	8	7	6	7	8	44
10	8	8	8	8	8	8	48
11	7	7	7	7	8	8	44
12	8	8	8	7	9	8	48
13	7	8	7	7	7	8	44
14	6	6	7	7	8	8	42
15	7	7	7	7	8	8	44
16	8	7	7	8	7	7	44
17	7	7	7	7	8	7	43
18	7	8	8	8	7	8	46
19	8	7	8	8	8	8	47
20	8	8	8	8	8	8	48
21	7	7	8	9	8	8	47
22	9	8	8	8	7	8	48
23	7	8	8	9	9	8	49

24	7	7	7	8	8	7	44
25	8	7	7	8	8	7	45
26	8	8	8	8	8	8	48
27	8	8	8	8	8	8	48
28	7	8	8	8	8	8	47
29	7	8	8	8	8	8	47
30	8	8	8	8	8	8	48
31	8	8	8	8	8	8	48
32	7	7	7	7	7	8	43
33	7	7	7	8	8	8	45
34	7	7	7	7	7	7	42
35	8	8	8	8	7	7	46
36	8	8	8	8	8	7	47
37	7	6	6	6	6	6	37
38	10	10	10	10	8	8	56
39	8	9	7	7	8	8	47
40	9	10	9	8	7	7	50
41	7	8	8	7	6	6	42
42	7	7	9	8	8	8	47
43	8	8	8	7	8	7	46
44	7	6	8	8	8	8	45
45	8	8	7	8	7	9	47
46	6	7	8	8	8	8	45
47	8	8	7	8	8	7	46
48	7	7	7	8	8	7	44
49	8	8	8	6	7	9	46
50	8	8	8	7	7	8	46
51	8	8	6	7	8	8	45
52	6	8	7	8	8	8	45
53	8	8	7	7	9	8	47
54	7	7	7	8	7	8	44
55	8	8	8	7	7	8	46
56	7	7	7	8	8	7	44
57	8	8	8	8	7	8	47
58	7	7	8	9	7	7	45
59	6	7	9	8	8	7	45
60	8	8	8	7	9	8	48

3. Variabel Minat

No	1	2	3	Total
1	8	8	8	24
2	8	7	8	23
3	8	8	8	24
4	8	8	8	24
5	8	8	8	24
6	7	7	7	21
7	7	7	7	21

8	8	7	8	23
9	7	7	7	21
10	8	8	8	24
11	8	8	8	24
12	8	8	8	24
13	8	8	8	24
14	7	7	7	21
15	7	7	8	22
16	7	7	7	21
17	7	7	7	21
18	8	8	7	23
19	8	8	8	24
20	8	8	8	24
21	8	8	8	24
22	7	7	7	21
23	8	8	7	23
24	8	8	8	24
25	8	8	7	23
26	8	8	7	23
27	8	8	8	24
28	8	10	10	28
29	10	10	10	30
30	6	7	7	20
31	8	8	8	24
32	7	7	7	21
33	7	8	8	23
34	7	7	7	21
35	8	8	7	23
36	8	8	8	24
37	6	6	6	18
38	10	10	8	28
39	8	8	7	23
40	9	8	7	24
41	8	7	6	21
42	9	8	8	25
43	8	7	8	23
44	8	8	8	24
45	7	8	7	22
46	8	8	8	24
47	7	8	8	23
48	7	8	8	23
49	8	6	7	21
50	8	7	7	22
51	6	7	8	21
52	7	8	8	23
53	7	7	9	23
54	7	8	7	22
55	8	7	7	22

56	7	8	8	23
57	8	8	7	23
58	8	9	7	24
59	9	8	8	25
60	8	7	9	24

LAMPIRAN

UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Variabel Brand Muhammadiyah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	37,97	10,033	,792	,846
item_2	37,87	9,085	,787	,846
item_3	37,97	9,068	,810	,841
item_4	37,80	9,545	,857	,834
item_5	38,20	11,476	,552	,883
item_6	38,20	12,441	,371	,904

2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	39,03	7,137	,691	,825
item_2	38,97	6,999	,799	,799
item_3	39,00	7,241	,912	,781
item_4	38,87	7,706	,649	,831
item_5	38,77	9,151	,419	,868
item_6	38,87	9,706	,440	,864

3. Uji Validitas Variabel Minat

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	15,50	2,190	,775	,890
item_2	15,47	1,844	,862	,813
item_3	15,50	1,914	,794	,874

LAMPIRAN

UJI REABILITAS

4. Uji Reabilitas Variabel Brand Muhammadiyah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	6

5. Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

6. Uji Reabilitas Variabel Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	3

LAMPIRAN

ANALISIS KARAKTERISTIK PROFIL RESPONDEN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	60
	Missing	2
Mean		1,42
Median		1,00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		2

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	56,5	58,3	58,3
	Wanita	25	40,3	41,7	100,0
	Total	60	96,8	100,0	
Missing	System	2	3,2		
Total		62	100,0		

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Statistics

agama

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,00
Median		1,00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		1

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	60	100,0	100,0	100,0

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Statistics

Usia

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,63
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		4

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23	10	16,7	16,7	16,7
	24-30	15	25,0	25,0	41,7
	31-40	22	36,7	36,7	78,3
	40 Lebih	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	34	56,7	56,7	56,7
	Diplomat	5	8,3	8,3	65,0
	Sarjana	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		3,12
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		5

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	5	8,3	8,3	8,3
	Pegawai swasta	17	28,3	28,3	36,7
	Wiraswsta	18	30,0	30,0	66,7
	PNS	6	10,0	10,0	76,7
	Ibu rumah tangga	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

6. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi Nasabah

Statistics

Lama menjadi nasabah

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,65
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

Lama menjadi nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<6 Bulan	3	5,0	5,0	5,0
	6 bulan-1 tahun	15	25,0	25,0	30,0
	lebih dari 1 tahun	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dipilih

Statistics

Jenis Produk

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,63
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		2

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	5	8,3	8,3	8,3
	Pegawai swasta	17	28,3	28,3	36,7
	Wiraswsta	18	30,0	30,0	66,7
	PNS	6	10,0	10,0	76,7
	Ibu rumah tangga	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

8. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi Nasabah

Statistics

Lama menjadi nasabah

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,65
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

Lama menjadi nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<6 Bulan	3	5,0	5,0	5,0
	6 bulan-1 tahun	15	25,0	25,0	30,0
	lebih dari 1 tahun	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dipilih

Statistics

Jenis Produk

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,63
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		2

Jenis Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Simpanan	22	36,7	36,7	36,7
	Pembiayaan	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

10. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Perbulan

Statistics

Transaksi perbulan

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,43
Median		1,00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		3

Transaksi perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sampai 2 kali transaksi	37	61,7	61,7	61,7
	3 sampai 4 kali transaksi	20	33,3	33,3	95,0
	lebih dari 5 kali	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

LAMPIRAN

UJI ASUMSI KLASIK

1. **Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53847620
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,114
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,882
Asymp. Sig. (2-tailed)		,418

A. Test distribution is Normal.

B. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Brand Muhammadiyah	Between Groups	(Combined)	83,563	12	6,964	2,514	,012
		Linearity	45,771	1	45,771	16,526	,000
		Deviation from Linearity	37,792	11	3,436	1,240	,288
	Within Groups		130,170	47	2,770		
	Total		213,733	59			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	76,187	11	6,926	2,417	,018
		Linearity	40,671	1	40,671	14,193	,000
		Deviation from Linearity	35,516	10	3,552	1,239	,291
	Within Groups		137,546	48	2,866		
	Total		213,733	59			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,766	4,062		,189	,851		
Brand Muhammadiyah	,268	,073	,401	3,693	,000	,972	1,029
Kepercayaan	,219	,064	,369	3,400	,001	,972	1,029

a. Dependent Variable: Minat

4. Uji Heteroskedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,282	2,667		-,481	,633
	Brand Muhammadiyah	-,025	,048	-,069	-,526	,601
	Kepercayaan	,077	,042	,237	1,815	,075

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN

STATISTIK DESKRIPTIF

1. Variabel Brand Muhammadiyah

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Brand_Muhammadiyah	60	19	37	56	2729	45,48	,368	2,849	8,118	,436	,309	3,005	,608
Valid N (listwise)	60												

2. Variabel kepercayan

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kepercayaan	60	20	37	57	2772	46,20	,414	3,209	10,298	1,080	,309	4,147	,608
Valid N (listwise)	60												

3. Variabel minat

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Minat	60	12	18	30	1384	23,07	,246	1,903	3,623	,847	,309	3,292	,608
Valid N (listwise)	60												

LAMPIRAN

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Brand Muhammadiyah[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589[a]	,347	,324	1,565

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Muhammadiyah

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,086	2	37,043	15,120	,000[b]
	Residual	139,648	57	2,450		
	Total	213,733	59			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Muhammadiyah