

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia lembaga keuangan saat ini menarik untuk terus di pelajari. Selain itu, lembaga keuangan juga menjadi peran penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu sarana yang mempunyai peranan strategis dalam kegiatan perekonomian adalah perbankan syariah. Peran strategis tersebut disebabkan oleh fungsi utama perbankan sebagai *financial intermediary* yaitu sebagai suatu wahana yang dapat menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien.¹

Pertumbuhan perbankan syariah yang berkembang pesat di Indonesia membuat semakin banyak bank syariah baru bermunculan, baik bank umum syariah maupun unit usaha syariah. Dari sekian banyak bank syariah yang tumbuh dan berkembang di Indonesia beberapa diantaranya mampu menunjukkan keunggulannya dalam persaingan antar bank syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya, dan telah lebih dahulu menerapkan sistem ini di tengah

¹ Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, Yustri Abdillah. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (suevey pada pengguna line di Asia), universitas brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 12 No. 1 Juli 2014

menjamurnya bank-bank konvensional. di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari

terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, para nasabah pembiayaan dan para nasabah penyimpan dana di bank-bank syariah.² Perkembangan perbankan syariah di Indonesia makin pesat dan berkembang secara fantastis. Krisis keuangan global di satu sisi telah membawa hikmah bagi perkembangan perbankan syariah. Hal ini dikarenakan masyarakat dunia, para pakar, dan pengambil kebijakan ekonomi, tidak saja melirik tetapi lebih dari itu mereka ingin menerapkan konsep syariah ini secara serius.

Di Indonesia prospek perbankan syariah makin cerah dan menjanjikan. Bank syariah di negeri ini, diyakini akan terus tumbuh dan berkembang di masa depan. Perbankan syariah dapat dikategorikan sebagai jenis industri baru yang mempunyai daya tarik cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemain baru yang bermain, tidak hanya dalam bentuk Bank Umum Syariah dan BPRS, tetapi juga dalam bentuk UUS (Unit Usaha Syariah).³

Dalam perkembangan sekarang ini, ada dua jenis lembaga keuangan syariah terbagi menjadi 2, yaitu lembaga syariah perbankan dan lembaga syariah non perbankan. Salah satu lembaga syariah non perbankan adalah BMT (Baitul Maal Wat Tamwil). Baiitul Mal wat-Tamwil salah satu jenis lembaga keuangan syariah yang menjalankan aktivitasnya berorientasi

² Frianto Pandia, *Lembaga Keuangan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), Hlm. 189

³ Iman Hilman, dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan* (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), Hlm. 38

kepada prinsip syariah. Atau bisa dibilang juga BMT adalah salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana Koperasi Simpan Pinjam (KSP). BMT melakukan penghimpunan dana dari anggota, calon anggota, koperasi lain, dan anggotanya dalam bentuk simpanan serta simpanan berjangka.⁴

BMT berdiri dengan gagasan akan fleksibilitgas dalam menjangkau masyarakat kalangan bawah seperti pengusaha mikro dan lain-lain. BMT menyediakan tawaran akad yang berorientasi syariah, sehingga para nasabah dapat memilih salah satu akad sesuai dengan syariah.⁵ BMT memiliki dua fungsi utama, yakni sebagai baitul maal dan baitul tamwil. Baitul mall berfungsi untuk mengumpulkan dana dan meyalurkan dana yang bersifat non-profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Baitul tamwil berfungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkan pembiayaan kepada anggota, dan kegiatan produktif lainnya.

Keberadaan BMT sebagai lembaga keuangan bukan bank diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi. Meski demikian, tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia masih banyak yang beranggapan bahwa BMT tidak ada bedanya dari bank konvensional lainnya dan masih beranggapan bahwa BMT hanyalah koperasi yang masih ada *system* bunga di dalamnya.⁶ Padahal BMT lahir dilatar

⁴ Yati Haryati, dkk. Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi jurnal DIMASEJATI Vol.2 No.2, 262-272 (2020)

⁵ Syifa Zakiyah, R. Masykur, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17 No. 3 2017

⁶ Shochrul Rohmatul Ajija, dkk. *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, Februari 2020), hlm. 13

belakangi oleh keinginan sebagian islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya. Umat islam meyakini dengan menghindari riba maka kesejahteraan lahir batin akan tercapai. BMT atau Baitul Mal wat Tamwil adalah sejenis lembaga keuangan dan bisnis, mirip dengan koperasi dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).⁷

Dalam kiprahnya, BMT bersentuhan langsung dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) setempat. Keberadaan BMT di tengah-tengah masyarakat saat ini memberikan angin segar bagi masyarakat terutama di pelosok desa. Mereka yang tidak terjangkau perbankan atau memiliki pengalaman pahit dengan perbankan akan mempertimbangkan menggunakan BMT. Keberadaan BMT mengajarkan kepada masyarakat tentang ekonomi Islam, dan mengajarkan bahwa riba itu haram dan BMT juga menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga keuangan syariah bukan bank di indonesia.

Melihat eksistensi BMT di Indonesia yang semakin aktif dan BMT sudah sangat familiar dimata para masyarakat kita. Hal itu terjadi karena BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang paling sederhana dan didirikan sembagai lembaga ekonomi rakyat kecil. Walaupun BMT sangat familiar dikalangan masyarakat kita tidak menjadi jaminan akan terbebas dari tantangan. Dengan banyaknya BMT yang ada, tentunya banyak persaingan antar BMT. Selain dari sektor BMT sendiri persaingan juga muncul dari lembaga keuangan syariah lain, seperti : BPRS (Bank

⁷ Ibid., Hlm. 9

Perkreditan Rakyat Syariah), PS (Perbankan Syariah) dan lembaga keuangan lainnya.

Banyak BMT mengalami tantangan dalam prosesnya, ada BMT yang mengalami kegagalan dan ada pula yang mengalami kesuksesan. Beberapa tantangan tersebut diantaranya yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) sedikit, pendapatan masyarakat yang rendah, tidak mampu bersaing dengan usaha lainnya, pengembangan lembaga kurang, dan terakhir dari sisi pemasarannya.

Persaingan usaha merupakan sebuah fenomena yang pasti akan terjadi dalam sebuah pasar. Berbagai persaingan bisa saja terjadi, mulai dari harga, produk maupun jasa yang dihasilkan.⁸ Dalam persaingan yang terjadi antar lembaga keuangan ini, banyak dari mereka yang memutar otak dan melakukan berbagai hal agar lembaga keuangannya tetap eksis dan maju. Banyak juga yang sampai rela menjatuhkan lembaga keuangan syariah lain dengan hal yang tidak baik. Akan tetapi model persaingan dewasa ini telah bergeser dari persaingan yang bersifat material menuju persaingan pengembangan pengetahuan. Banyak lembaga keuangan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar. Salah satunya yaitu melalui strategi kualitas, yang mana setiap perusahaan berkompetisi meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran.⁹

⁸ Rahmatina A. Kasri, Analisis Persaingan Perbankan Syariah Indonesia: Aplikasi Model Pranzar-Rose. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* Vol. XI No. 1, 2010

⁹ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Serqual, QFD, dan Kano : di sertai Contoh Aplikasi dalam Kasus penelitian* (Jakarta : PT Indeks, 2011), Hlm. 1

Perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam perbankan syariah terdapat beberapa strategi pemasaran produk yang mereka gunakan. Strategi sendiri adalah pelaksanaan ide atau gagasan perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁰

Dalam strategi pemasaran, konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Secara umum strategi pemasaran bank adalah memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang, bank juga memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai macam pelayanan yang diinginkan nasabah, lalu yang terakhir tujuan pemasaran bank yaitu memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk perbankan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.¹¹

Produk terbaik dan bekinerja terbaik tidak di anggap ideal di dunia jika tidak memnihi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya. Selanjurnya, perusahaan semakin sadar dan menyadari bahwa seluruh organisasi secara keseluruhan perlu memperhatikan kualitas. Perskpektif kualitas baru mengatasi masalah ini dan mengarahkan pemasar untuk

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), Hlm. 189

¹¹ Muhammad Nizar, *Strategi Pengembangan Marketing (Studi Kasus di BRPS Adil Makmur Karangploso Malang)* Malia, Volume 7, Nomor 1, Februari 2016

mengidentifikasi produk yang menyediakan fungsionalitas, kinerja dan daya tahan yang tepat. Kualitas itu sendiri adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan harapan pelanggan.¹²

Konsumen bersedia membayar sejumlah tertentu untuk membeli produk tersebut, sehingga produk yang berkualitas baik, andal, dan berkualitas tinggi selalu ada di benak konsumen. Priatno dalam penelitiannya dalam jurnal Imron Imron mengatakan yaitu berbagai upaya terus dilakukan untuk mempromosikan produk-produk berkualitas tinggi guna meningkatkan kepuasan pelanggan hal itu yang mempengaruhi pelanggan dalam hal kualitas produk.¹³

Kepercayaan pada merek-pun memainkan peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan kepercayaan kepada merek.¹⁴ Lembaga keuangan syariah yang memiliki kualitas yang baik dan citra perusahaan yang bagus akan sangat dilirik oleh para konsumen untuk menggunakan produk perbankan tersebut.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang menjadi perhatian saat

¹² Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Serqual, QFD, dan Kano : di sertai Contoh Aplikasi dalam Kasus enelitian* (Jakarta : PT Indeks, 2011), hlm. 4

¹³ Imron Imron, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang Jurnal IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering, Vol.5, No. 1, Juni 2019

¹⁴ R. Yudha Adi Putro, Mustapha Kamal, Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol. 10, No. 2, Juli, Thn 2013

ini ialah BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan. dimana keberadaannya diharapkan dapat membantu meningkatkan usaha bagi pelaku usaha kecil dan dapat mengatasi masalah-masalah ekonomi yang masyarakat. seiring berjalannya waktu, BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan mulai memiliki tempat di hati masyarakat. Yang tentunya merupakan peluang bagi BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan sendiri dan mengembangkan produk-produknya. Pastinya juga diikuti pemurnian kesyariahan produk-produknya agar tidak mengecewakan anggotanya.

BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan pun tidak kalah dalam hal produknya, bentuk-bentuk dari produk BMT yaitu dibagi menjadi dua, (1) produk tabungan dan (2) produk pembiayaan. Macam-macam produk tabungan BMT ialah simpanan anggota (siaga), tabungan mudharabah (tabah), simpanan pendidikan fathonah (sidik fathonah), simpanan haji dan umrah (sahara), simpanan lebaran (sabar), tabungan ukhrawi (tarawi), simpanan berjangka wadhiah berhadiah (sajadah), simpanan berjangka mudharabah (siberkah).¹⁵

Selain itu BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan dalam menghimpun dananya cepat dan memiliki produk unggulan yaitu menggunakan produk tabungan. Simpanan/Tabungan merupakan salah satu produk BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan yang ditawarkan kepada masyarakat, ada banyak macam tabungan yang disuguhkan demi memudahkan masyarakat memilih tabungan sesuai dengan selera.

¹⁵ <https://bmtnujatim.com/> diakses Rabu 10 november 2012. Pukul 09.42

Mulai dari tabungan harian, sampai tabungan bulanan atau bahkan tahunan, dengan berbagai varian kemudahan dan keuntungan yang bisa didapat anggota atau mitra.¹⁶

Disini produk tabungan yang paling diminati pada BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan adalah produk TABAH (Tabungan Mudharabah). Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah bertingkah sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul maal. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib (bank syariah) tidak ada batasan bank dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam. Pada tabungan mudharabah ini BMT menggunakan akad mudharabah mutlaqah yaitu akad kerja sama antara dua pihak pertama dan pihak kedua atau antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan uasaha tertentu sesuai dengan prinsip syariah dimana keuntungan yang diperoleh dibagi menurut kesepakatan bersama.¹⁷

Pada produk TABAH sendiri, kemudahan menabung bagi anggota bisa dilihat dari jumlah setoran awal atau administrasi sebesar 10. 000 ribu rupiah dan setoran selanjutnya minimal Rp.2.500 hal itu sudah menunjukkan kemudahan menabung bagi anggota BMT, belum lagi dalam

¹⁶ <https://bmtnujatim.com/blog/artikel-185-BMT-NU-JAWA-TIMUR-LAKSANAKAN-RAT-CABANG-DAN-SERAHKAN-DANA-PENGEMBANGAN-NU-SEBESAR-918-JUTA--> diakses Rabu 10 november pukul 09.56

¹⁷ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, Dr. Ir. Sintha Wahjusaputri, *Bank dan Lembaga Keuangan Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hlm. 190

hal antar jemput tabungan. Jadi setiap hari aka ada yang menjemput tabungan para anggota kerumah, pasar bahkan toko. BMT mendefinisikan tabungan tabah ini adalah tabungan yang memepermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dimana penarikan dan setoran bisa ditarik kapan pun saat membutuhkan dana dan akan memperoleh bagi hasil 40% dengan menggunakan akas mudharabah mutlaqah. Karena itu produk Tabah lebih tepat untuk kebutuhan sehari-hari dari pada tabungan yang lain dan sangat banyak peminatnya.

Baitul Maal wat-Tamwil atau BMT NU Jawa Timur cabang Galis, Pamekasan merupakan cabang dari BMT NU Jatim yang berada di lokasi Jl. Raya Pamekasan - Sumenep, Pandian, Ponteh, Kec. Galis, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Pendirian BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan tidak lepas dari sejarah BMT NU Jatim itu sendiri yang mana awal mula terbentuknya BMT NU di Jawa Timur dimulai di daerah Gapura Sumenep.

Berdiri dan berkembangnya KSPPS BMT NU Jawa Timur di Gapura Sumenep tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, problem atau kendala yang menghadang berdiri dan berkembangnya adalah perbedaan persepsi kiai dan tokoh Nahdlatul Ulama (NU) terhadap hukum akad dan produk serta manajemen KSPPS BMT NU hingga sekarang ini. Perkembangan dan kemajuan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur di Gapura Sumenep bisa dilihat dari persentase tabungan nasabah pada tahun 2004 dengan nominal 2.216.500 dan sembilan tahun kemudian

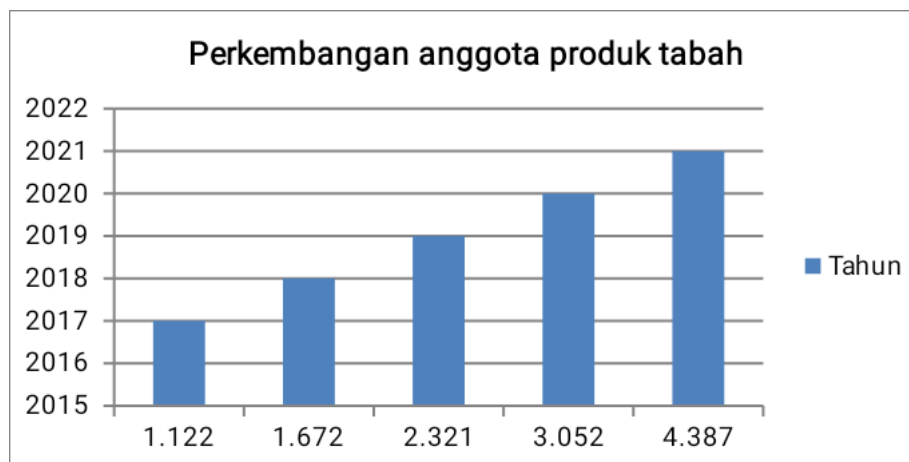
2015 dengan nominal 43.793.351.081, dalam jangka waktu sembilan tahun KSPP Syariah BMT NU dengan izin Allah mampu menarik nasabah untuk meletakkan dananya di KSPPS BMT NU dengan berbagai akad dan produk yang ada, dengan waktu yang tidak lama KSPP Syariah BMT NU modal masukan dana di atas 43 miliar tentunya dengan usaha yang membanggakan. Perkembangan omzet, beban dan laba usaha KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur pada tahun 2004 dengan pendapatan berjumlah 57.000 dan pada tahun 2015 pendapatan KSPP Syariah bangkit dengan nominal 8.335.360.872.¹⁸

Tumbuh dan berkembangnya kegiatan BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan tergantung pada kepuasan nasabah, karena apabila nasabah merasa puas maka mereka akan tetap loyal terhadap BMT tersebut. Saat ini perkembangan BMT NU Jatim cabang Galis Pamekasan mengalami perkembangan cukup pesat walaupun BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan baru berdiri lima tahun tetapi progresnya sudah kelihatan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 1

Data penabung produk tabah – BMT NU Jatim cabang galis pamekasan tahun 2015-2021

¹⁸ Data Perkembangan Omzet, Beban dan Laba KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur di Gapura Sumenep.



Sumber: data di olah BMT NU Jatim cabang galis pamekasan

Bersadarkan table di atas dapat dilihat bahwa perkembangan anggota produk tabah di BMT NU Jatim cabang pamekasan tiap tahunnya mengalami peningkatan sampai sekarang, di mulai dari tahun 2017 dengan jumlah anggota sebanyak 1.122 anggota dan meningkat menjadi 4.387 anggota pada tahun 2021.

Alasan peneliti mengambil penelitian di BMT NU Cabang Galis Pamekasan sebagai objek di bandingkan dengan lembaga lain karena BMT NU memiliki keunggulan dibandingkan dengan BMT lain yang di pamekasan, yaitu: (1) Karena letaknya yang strategis dan juga berada diarea dekat pasar sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat. (2) Dan juga terdapat banyak keunikan didalamnya yaitu seperti bebas biaya bulanan, bonus maupun hadiah tanpa diundi serta adanya system antar jemput tabungan sehingga dapat memudahkan transaksi bagi anggota.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada Baitul Maal Wat Tanwil (BMT) NU Cabang Galis, mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat menabung anggota pada produk tabah.

Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **"Pengaruh Kualitasn Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Anggota Pada Produk Tabah Di Bmt Nu Jatim Cabang Galis Pamekasan"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualtas produk terhadap minat menabung calon anggota pada produk tabah di BMT NU Cabang Galis
2. Bagaimana pengaruh dari brand image untuk meningkatkan jumlah minat calon anggota baru pada produk tabah di BMT NU Cabang Galis
3. Bagaimana pengaruh kualtas produk dan brand image terhadap minat menabung anggota pada produk tabah di BMT NU Cabang Galis

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dalam

penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung calon anggota pada produk tabah di BMT NU Cabang Galis
2. Untuk mengetahui pengaruh dari brand image untuk meningkatkan jumlah minat calon anggota baru pada produk tabah di BMT NU Cabang Galis
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat menabung anggota pada produk tabah di BMT NU Cabang Galis

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai beberapa kegunaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan tambahan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat menabung anggota pada produk tabah di BMT NU Cabang Galis Pamekasan
- b. Dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi praktisi dan akademisi ekonomi syariah
- c. Dapat di jadikan landasan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dan dijadikan bahan ajar mahasiswa yang lain

- d. Serta diharapkan bisa menjadi syarat kelulusan peneliti dari Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Madura bagi penulis sendiri

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dapat berupa batasan masalah yang di angkat dan jumlah subjek yang diteliti. Agar penelitian ini lebih fokus peneliti akan berpusat pada subjek penelitian dan tidak melebar kemana-mana. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable, dua variable independen dan satu variable dependen. Adapun variable variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variable independen

1. Kualitas produk (X₁).

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Menurut Goetdch dan Davis dalam jurnal supriyadi mengakatan kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁹

- a) Indikator variabel Kualitas Produk variabel independen (X₁)

1. Ciri-ciri Produk (*Features*)

¹⁹ Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) jurnal bisnis dan manajemen Vol. 3 No. 1, Januari 2016

Properti sekunder atau pelengkap yang membantu melengkapi fungsionalitas yang melandaskan terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk

2. Kinerja (*Performance*)

Ini mengacu pada aspek efisiensi item dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu item.

3. Ketetapan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik dsain produk dengan karakteristik kualitas standard yang telah ditetapkan

4. Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula

5. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen ²⁰

2. Brand image (X2).

²⁰Rosnaini Daga, "*Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*", cetakan 1, (Gowa: Global RCI, 2017), hlm. 39-40

Brand image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Brand image juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek. Brand image dalam islam dikenal dengan nama Islamic branding. Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek Islamic branding, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Adapun indikator yang terdapat pada brand image ialah:

Merek Islami sangat penting dalam menjalankan bisnis karena merupakan ciri khas suatu perusahaan dalam pemasaran produk. Merek merupakan salah satu insentif bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Artinya, pengukuran variabel Islamic brand mengacu pada survei yang dilakukan Yunus pada tahun 2014, yaitu:

- a. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
- b. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- d. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai

jaminan produk yang halal dengan tulisan.²¹

3. Minat menabung (Y).

Minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.²²

Adapun indikator yang terdapat pada minat ialah:²³

a. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa

b. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

c. Keyakinan

Keyakinan pada suatu individu terhadap produk. Ini mengarah pada keputusan untuk memperoleh produk dalam tindakan yang disebut pembelian.

d. Keputusan

²¹ Nora Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk, "Muslim's Purchase Intention towards NonMuslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Prpendia-Social and Behavior Sciences*, 130 (2014), 145-154

²² Yulia Putri dkk, Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religius, *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol.16, No.1 Maret 2019

²³ Maria Fitria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), hlm. 87

Ketika membuat keputusan pembelian, perilaku konsumen mempertimbangkan barang dan jasa, lokasi, waktu, metode, jumlah, dan alasan pembelian

Dilihat dari datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini adalah anggota BMT NU Cabang Galis yang mengetahui mengenai produk tabah (tabungan mudharabah)

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah asumsi atau asumsi dasar tentang sesuatu yang berkaitan dengan masalah penelitian, yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Fungsi asumsi dalam penelitian adalah memberikan dasar pemikiran dan perilaku ketika melakukan penelitian, serta untuk menekankan dan menghipotesiskan variabel-variabel yang diteliti.²⁴

Asumsi ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi minat menabung anggota ialah dari kualitas produk dan citra merek nya pada BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban awal atas pernyataan pertanyaan penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Jawaban yang

²⁴ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), hlm. 17-18

diberikan dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data..²⁵

H₁ : Kualitas produk (X₁) berpengaruh terhadap minat menabung anggota (Y) pada produk tabah

H₂ : Brand image (X₂) berpengaruh terhadap minat menabung anggota (Y) pada produk tabah

H₃ : Kualitas produk (X₁) dan Brand image (X₂) berpengaruh terhadap minat menabung anggota (Y) pada produk tabah

H. Definisi Istilah

1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kualitas diartikan sebagai tingkat sesuatu yang baik atau buruk. Kualitas juga merupakan ukuran relatif dari kebaikan, karena kualitas juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan.²⁶

Kualitas produk dan layanan didefinisikan sebagai kombinasi keseluruhan dari karakteristik produk dan layanan yang dihasilkan melalui pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, dan produk dan layanan ini digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau

²⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 99

²⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Serqual, QFD, dan Kano : di sertai Contoh Aplikasi dalam Kasus enelitian* (Jakarta : PT Indeks, 2011), hlm. 11

konsumen. Jadi Konsumen menentukan dalam kualitas.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.²⁷

2. Pengertian Brand Image

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual maupun individu dan juga sebagai pembeda dari barang atau jasa pesaing.

Brand image atau citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.²⁸

3. Pengertian Minat

Menurut Womart dalam jurnal Roni Andespa minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi tersebut juga bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, yang mana nantinya bakal terjadi

²⁷ Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategi)* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hlm.13

²⁸ Ibid, 59

kecenderungan konsumen untuk membeli.²⁹

4. Pengertian BMT

BMT (Baituk Mal wat-Tamwil) adalah varian dari lembaga keuangan mikro berbasis syariah sering didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi di bawah sistem koperasi dan domain lembaga swadaya masyarakat (LSM).³⁰

BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berisikan lembaga bait al-mal wa-tamwil, yakni merupakan lembaga usaha masyarakat yang mengembangkan aspek-aspek produksi dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dalam skala kecil dan menengah.³¹

Fungsi BMT adalah melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan penanaman modal untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, terutama dengan memfasilitasi kegiatan tabungan dan mendukung pembiayaan kegiatan ekonomi mereka..³²

5. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata Dharb yang secara etimologis berarti

²⁹ Roni Andespa, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah', *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017

³⁰ Shochrul Rohmatul Ajija, dkk. *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, Februari 2020), hlm. 9

³¹ Ahmad Hasan Ridwan, Deni K. Yusuf, *Bmt Bank Syariah Instrumen Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm. 29

³² Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil* (Bandung: CV. Pustaka Setia 2013), hlm. 23

bepergian atau berjalan. Almudharabah adalah kesepakatan antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama bisnis. Satu pihak akan menempatkan 100% dari modal yang dikenal sebagai Shahibul Maal dan pihak lain akan ditempatkan sebagai direktur pelaksana yang dikenal sebagai Mudharib. Bagi hasil dari usaha patungan tersebut akan dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati antara para pihak yang bekerja sama.³³

Menurut mazhab Syafi'i, definisi mudharabah adalah bahwa pemilik modal menjalankan usaha komersial dengan meninggalkan sejumlah uang untuk pengusaha dan membagi keuntungan di antara keduanya.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan di dalam penelitian sebagai bentuk perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Dari penelusuran penulis terdapat beberapa karya ilmiah yang berhubungan dengan tema "pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat menabung anggota pada produk tabah di BMT NU Jatim Cabang Galis Pamekasan", beberapa karya ilmiah tersebut diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus Indratama & Yessy Artanti pada tahun 2014 dengan judul "Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan bank syariah

³³ Ismail Malik, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana 2011), hlm. 83

mandiri". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* (penarikan sampel secara acak) dimana teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan alat analisis reliabilitas dengan *cronbach alpha*. Metode analisis data yang digunakan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan spss dengan hasil Variable independen yang meliputi citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan bank syariah mandiri. Selain itu variabel citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek *converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang)" pada tahun 2016. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, analisis statistic inferensial. Hasil pada penelitian ini ialah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu *Converse*. Brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan

³⁴ Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri jurnal ilmu manajemen volume 2 nomor 4 oktober 2014

pembelian pada produk sepatu *Converse*. Variable kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian pada produk sepatu merek *Converse*.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Noer Cahyati pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri)". Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan *convenience* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket dan wawancara. Analisis data pada penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur path, uji T, uji sobel. Adapun hasil dalam penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel brand image terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh mediasi antara variabel kualitas produk dan brand image terhadap variable loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.³⁶

³⁵ Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek *converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang) Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1 Januari 2016

³⁶ Dewi Noer Cahyati, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri) Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana

Penelitian yang dilakukan oleh Laili Widyastuti Nurul'aini pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk Tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang" menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel menggunakan metode slovin. Instrument penelitian menggunakan angket atau kuisisioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistic deskriptif menggunakan uji validasi, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini ialah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan BPRS Bina Finansia Semarang, promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang.³⁷

Table 3
Table Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Aditya Bagus Indratama & Yessa	Pengaruh citra merek dan promosi penjualan	Kuantitatif	Variable independen yang meliputi citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

Malik Ibrahim tahun 2018

³⁷ Laili Widyastuti Nurul'aini. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang Skripsi Universitas Islam Walisongo, Semarang 2019

Artanti	terhadap keputusan nasabah memilih tabungan bank syariah mandiri		nasabah memilih tabungan bank syariah mandiri. variabel citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
Supriyadi, Yuntawati, Fristin, Ginanjar, Indra K.N	Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek <i>converse</i> di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu <i>Converse</i>. 2. Brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu <i>Converse</i>. 3. Variable kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian pada produk sepatu merek <i>Converse</i>
Dewi Noer Cahyati	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap	Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil penelian terdapat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada

	Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri)		<p>variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel brand image terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Terdapat pengaruh mediasi antara variabel kualitas produk dan brand image terhadap variable loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen</p>
Laili Widyastuti Nurul'aini	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk Tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang	Kuantitatif	kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan BPRS Bina Finansia Semarang, promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang

(sumber: diolah peneliti 2021)