

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya rasa keberagaman religiusitas umat muslim menjalankan syariah islam dalam kehidupan sosial-ekonomi, berbanding lurus dengan banyaknya institusi bisnis islami yang menjalankan kegiatan operasional dan usahanya berdasarkan prinsip syariah.¹ Pinsip syariah ialah prinsip hukum islam dalam kegiatan usaha koperasi berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Koperasi syariah adalah organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana dari atau kepada anggota atau calon anggota dengan menggunakan akad mudharabah (bagi hasil) atau murabahah (jual beli) yang sah menurut syariah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan Negara Republik Indonesia, serta transaksi yang diterapkan tidak mengandung unsur riba. Kehadiran koperasi ini diharapkan membawa kesejahteraan bagi anggota koperasi dengan prinsip tolong-menolong.²

Anggota koperasi merupakan pemilik dan sekaligus pengguna jasa Koperasi. Keanggotaannya dicatat dalam buku daftar anggota. Yang dapat

¹ Chaidir Iswanaji Dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata, 2021), 2.

² M. Aufar Saputra Erawan, Zaid Zaid, And Dewi Nurul Mustjari, "Optimalisasi Undang-Undang Cipta Kerja Pada Koperasi Syariah Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat", Vol. 10 No. 1 (2021), 60.

menjadi anggota koperasi ialah setiap warga negara Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum atau koperasi yang memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar serta koperasi dapat memiliki anggota luar biasa yang persyaratan, hak, dan kewajiban keanggotaannya ditetapkan dalam Anggaran Dasar.³ Dan dalam hal ini anggota koperasi bisa dikatakan sebagai konsumen dari koperasi yang mana anggota dapat menentukan keputusan dalam menggunakan produk yang telah disediakan koperasi itu sendiri.

Pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi adalah suatu proses pengintegrasian pengetahuan dalam menentukan satu pilihan diantara dua atau lebih perilaku alternatif. Hasil dari proses tersebut ialah suatu pilihan yang disajikan kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa semua perilaku dilandasi pada keinginann yang diperoleh ketika konsumen secara sadar memilih satu diantara tindakan alternatif yang ada.⁴

Pengambilan keputusan yang akan diambil oleh anggota tentunya akan sangat sulit karena dipengaruhi beberapa faktor dalam menggunakan produk yang akan digunakan, diantaranya; pengetahuan produk, Citra Perusahaan, promosi, keuntungan dan sebagainya, sebagai bahan pertimbangan keputusan anggota menggunakan produk. Dalam hal ini peneliti menggunakan pengetahuan produk dan Citra Perusahaan untuk diteliti dalam pengambilan keputusan anggota.

³ Pengurus, "*Ekonomi Islam dan Hikmah: Bmt Dikepung Oleh Undang-Undang, Ekonomi Islam dan Hikmah*" Abiaqsa, diakses dari <https://abiaqsa.blogspot.com/2013/03/bmt-dikepung-oleh-undang-undang.html>, pada tanggal 15 April 2022.

⁴ Mowen And Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Aerlangga, 2013) 11.

Dimana pengetahuan produk dan Citra Perusahaan mempengaruhi anggota untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk di koperasi syariah”.⁵

Adapun koperasi syariah diantaranya yaitu BMT (Baitul Maal Wat Tamwil). BMT adalah lembaga keuangan yang merupakan kelanjutan dari ekonomi islam. Kata Baitul Maal berasal dari *bait* yang artinya rumah dan *Al-Maal* yang berarti harta benda atau pakaian. Ciri dari BMT itu sendiri ialah lembaga keuangan yang bergerak searah dengan prinsip syariah. Berdirinya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat umum.⁶

Ada beberapa BMT yang ada di Indonesia, salah satunya Baitul Maal wat Tamwil Nuansa Umat (BMT NU). BMT NU langsung masuk pada pengusaha, UMKM dan masyarakat sekitar. Selain itu, nilai strategis BMT yang paling istimewa adalah menjadi penggerak pembangunan dalam menyantuni masyarakat. Dalam hal ini BMT NU Cabang Tambelangan menjadi objek yang akan diteliti dikarenakan pada tahun 2020 BMT NU Cabang Tambelangan memperoleh penghargaan dengan prestasi produktivitas terbaik.⁷

Dalam suatu koperasi syariah khususnya di BMT NU Cabang Tambelangan sangat ditekankan dalam segi pelayanan anggota. Pelayanan yang dimaksud yaitu memberikan yang terbaik kepada anggota dengan cara

⁵ Sangadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*, 121.

⁶ Ibid, 81

⁷ Nasrul, "11 Cabang Terbaik Bmt Nu Di Tahun 2020. Apa Kata Mereka?," BMT NU Jatim, diakses dari <https://bmtnujatim.com/blog/artikel-393-tangguh-dan-berkah-bersama-bmt-nu-jawa-timur>, Pada Tanggal 9 Maret 2022.

menawarkan beberapa produk yang ada pada BMT NU itu sendiri, diantaranya; siaga, sidik fathanah, sajadah, siberkah, sahara, sabar, tarawi, dan tabah.⁸

Dalam hal ini peneliti mengambil salah satu produk yang ada di BMT NU Cabang Tambelangan Kabupaten Sampang yaitu Tabungan *Mudharabah* (Tabah). Tabah merupakan tabungan yang paling banyak diminati oleh anggota BMT NU Cabang Tambelangan. Produk Tabah lebih tepat untuk kebutuhan sehari-hari dari pada tabungan yang lain dan paling banyak peminatnya karena tabungan ini merupakan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja dengan prosentase bagi hasil 40% menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yaitu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dimana pemilik modal mempercayakan modalnya kepada pengelola modal dengan kesepakatan diawal. Dengan setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp 2.500. Akan tetapi meski tidak memiliki batasan terkait jangka waktu penarikan dimana hal ini tidak bisa langsung menabung dan langsung menariknya yang akan memberikan konsekuensi tidak mendapatkan keuntungan dari akad tersebut. Berbeda dengan produk lainnya yang setoran dan penarikannya masih berdasarkan jangka waktu tertentu.⁹

Penerapan produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) di BMT NU Tambelangan ini memiliki keunikan dimana banyak nasabah yang menabung minimal 10 orang lebih dalam satu bulan, serta keunikan lain yang ada pada produk Tabah setoran awal yang rendah dan memiliki setoran selanjutnya juga

⁸ Nasrul, <https://:bmtnujatim.com>, diakses pada tanggal 09 Maret 2022

⁹ Ibid.

rendah inilah yang menarik masyarakat untuk menabung di produk Tabah itu sendiri.¹⁰

Hal ini dikaitkan dengan adanya wawancara bersama kepala cabang BMT setempat yang mengatakan bahwa setelah banyak diberi pemahaman dari berbagai produk yang ada, mayoritas anggota memilih tabungan yang bisa diambil kapan saja tanpa mereka ketahui tentang produk tersebut dan sudah mempercayakan dana yang mereka tabung ke BMT NU Tambelangan.¹¹ Oleh karena itu, perlu pemahaman akan pengetahuan produk-produk dari BMT NU kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak lagi memilih produk berdasarkan keinginan mereka namun mampu memilih produk yang sesuai dengan akad-akad yang sudah disediakan BMT NU itu sendiri.

Melalui observasi penelitian yang saya lihat di BMT NU Cabang Tambelangan, salah satu yang paling banyak anggota menabung pada produk Tabah, oleh karena itu peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka ditentukan rumusan masalah spade penelitian ini yaitu;

¹⁰ Nur Fadilah, Bagian Administrasi dan Keuangan, *Wawancara Lewat Telfon* (26 Februari 2022)

¹¹ Jasuli, Kepala BMT NU Tambelangan, *Wawancara Langsung* (26 February 2022).

1. Bagaimana Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) Di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) Di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang?
3. Bagaimana Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) Di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ditentukan tujuan sebagai perencanaan untuk penelitian ini yaitu;

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk tabungan *Mudharabah* (Tabah) di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan anggota menggunakan produk tabungan *Mudharabah* (Tabah) di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah ada pengaruh pengetahuan produk dan Citra Perusahaan terhadap keputusan anggota menggunakan produk tabungan *Mudharabah* (Tabah) di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah: sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, dan untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹²

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) yaitu Pengetahuan Produk¹³ Citra Perusahaan¹⁴ Promosi¹⁵ Keuntungan¹⁶, Kualitas Pelayanan,¹⁷ Strategi Pemasaran¹⁸. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua variabel dikarenakan dari fenomena yang ada pada BMT NU Cabang yaitu, anggota memilih tabungan yang bisa diambil kapan saja tanpa mereka ketahui

¹² Institut Agama Islam Madura, *Pedomaman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

¹³ Mela Ashari, “*Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.*”(Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019)

¹⁴Widya Ayu Yogi Safi’i, “*Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menabung Di Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung.* (Skripsi, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018)”

¹⁵ Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, “*Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok,*” *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 8, No. 1 (9 Agustus 2017), <https://doi.org/10.32678/Ijei.V8i1.64>.

¹⁶Taufiq Risal, Austin Alexander “*Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama | Jurnal Samudra Ekonomika.*”, <https://doi.org/10.0123/jse.v3i2.1886>.

¹⁷ Lia Nurdiana, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Tabungan Di Kopontren Al-Barkah Dan Bmt Istiqomah Tulungagung.*”(Skripsi, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2021)

¹⁸Syifa Zakia Nurlatifah, Masykur, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung*”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.17 No.3 Desember 2017 <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1154>

tentang produk tersebut dan sudah mempercayakan dana yang mereka tabung ke BMT NU Tambelangan.¹⁹ variabel independen (X) yakni pengetahuan produk, dan Citra Perusahaan. Sedangkan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti promosi, keuntungan, kualitas pelayanan nilainya dianggap konstan.

1. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan tabungan *Mudharabah*. Hal ini terjadi jika semakin banyak orang yang mengetahui kelebihan dari produk *Mudharabah* itu sendiri akan meningkatkan keputusan anggota untuk menggunakan tabungan *Mudharabah*.
2. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan tabungan *Mudharabah*. Hal ini terjadi jika masyarakat mengetahui kualitas dari produk *Mudharabah* maka akan meningkatkan keputusan untuk menggunakan tabungan *Mudharabah*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang artinya sebelum, dan “*thesis*” yang berarti pendapat atau pernyataan. Secara sederhana hipotesis dapat dipahami sebagai suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Penelitian pada umumnya, hipotesis dirumuskan untuk menjawab sementara masalah yang akan diteliti.²⁰ Hipotesis merupakan “suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi

¹⁹Jasuli, Kepala BMT NU Tambelangan, *Wawancara Langsung* (26 February 2022).

²⁰ Machali, *Metode Logi Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), 17.

memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris”.²¹ Jadi hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengetahuan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah)
2. Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah)
3. Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah)

F. Kegunaan Penelitian

Setiap hasil karya yang dibuat seseorang pasti akan memiliki dampak manfaat, baik itu sedikit, maupun banyak tergantung kebutuhan. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kegunaan secara langsung maupun tidak langsung, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis.

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan terhadap keputusan anggota menggunakan produk Tabungan *Mudharabah* di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang.

²¹Gulo dan W Yovita Hardiwati, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2020) 57.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh sarana dan ketajaman dalam menganalisis sebuah penelitian dan dapat menambah ilmu pengetahuan baru, sebagai motivasi peneliti yang lain serta dapat menjadi rujukan sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya tentang seberapa besar Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan terhadap keputusan anggota menggunakan produk Tabungan *Mudharabah* di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang

b. Bagi lembaga IAIN Madura

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada penelitian ini. Adapun manfaat lain agar memperbaiki praktik-praktik pembelajaran, dapat menjadi lebih kreatif, efektif dan efisien sehingga kualitas pembelajaran semakin meningkat khususnya di bidang lembaga keuangan atau perusahaan akuntansi.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, bahan rujukan apabila ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama ataupun judul yang berkesinambungan.

d. Bagi BMT NU Cabang Tambelangan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk BMT NU Cabang Tambelangan agar selalu memperhatikan pemahaman anggota yang ada di lembaga keuangan tersebut sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan lembaga keuangan itu sendiri.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Hal yang perlu dijelaskan dalam bagian ini adalah batasan variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Di dalamnya dapat juga dipaparkan penjabaran variabel menjadi subvariabel beserta indikator-indikatornya.²²

Pada ruang lingkup penelitian ini terdapat didalamnya variabel penelitian dan lokasi penelitian, variabel penelitian pada penelitian ini yaitu memiliki variabel independen (terikat) diantaranya : Pengaruh pengetahuan produk dan Citra Perusahaan Variabel penelitian ini terdapat juga variabel dependen (bebas) yaitu keputusan menggunakan produk tabungan *Mudharabah* (tabah) di BMT NU cabang Tambelangan Sampang

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya

²² Institut Agama Islam Negeri Madura, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020),11.

variabel dependen (terikat).²³ Variabel independen pada penelitian ini yaitu; Pengetahuan Produk (X_1), Citra Perusahaan (X_2), indikator untuk mengukur Pengetahuan Produk yaitu :²⁴

- a. Pengetahuan Karakteristik
- b. Pengetahuan Manfaat
- c. Pengetahuan Kepuasan

Hal berikut yang menjadi indikator Citra Perusahaan :²⁵

- a. *Personality*
- b. *Reputation*
- c. *Value*
- d. *Corporate identity*

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.²⁶ Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Menggunakan (Y) dalam penelitian ini menggunakan Indikator dari Keputusan Menggunakan berupa :²⁷

²³I Made Indra P, Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, 2.

²⁴Damiati, Dkk *Perilaku Konsumen* (Jawa Barat: Pt Rajagrafindo Persada, 2017), 82–90.

²⁵Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing), 44.

²⁶Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, 3.

²⁷Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 6.

- a. Pengenalan masalah kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

H. Definisi Istilah

Adapun definisi istilah bertujuan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelasnya makna. Oleh karena itu peneliti mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian,²⁸ “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang”. Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami dan membaca, maka peneliti akan memberikan paparan mengenai istilah-istilah yang terkait dengan judul penelitian.

1. Perilaku konsumen merupakan bagaimana seorang individu ataupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pengetahuan Produk adalah informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri dari atas pengetahuan tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk.

²⁸ Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 11.

3. Citra Perusahaan adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang ataupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan.
4. Keputusan menggunakan adalah suatu pemilihan beberapa opsi yang sudah ditawarkan untuk memutuskan pencapaian.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan membandingkan hubungan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan serta berfungsi sebagai penentuan posisi penelitian (letak persamaan dan perbedaan) dengan penelitian terdahulu.

Adapun beberapa penelitian yang akan membahas tentang keterkaitan antara Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang :

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ayun Sekar Widowati, (2018) Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga	Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk Tabungan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan bahwa	Memiliki persamaan variabel X_1 dimana variabelnya sama-sama menggunakan pengetahuan produk	Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel X dan 1 variabel Y. Sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan 2 variabel X dan satu

	Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah ²⁹	t hitung lebih besar dari t tabel (5,239 > 1,665) dan nilai probabilitas signifikan 0,000 dan lebih kecil dari 0,05		variabel Y
2	Weri Filia Putri (2019) Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Al-Makmur Cubadak ³⁰	Menunjukkan nilai t-hitung 0,05 (0,852 > 0,05), maka H ₀ diterima dan H _a ditolak. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan produk (X ₁) tidak dapat menerangkan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Al-Makmur Cubadak.	Memiliki persamaan variabel (X) dimana variabel (X) yang digunakan pengetahuan nasabah	perbedaan yang di pakai yaitu tentang variabel (Y) yaitu tentang produk pembiayaan
3	Moch. Zaenal Aziz Muchtarom (2019) Pengaruh Citra Perusahaan Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil	Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa Variabel Citra Perusahaan murabahah Mempunyai nilai t hitung (2,551) lebih besar dari t Table (2,006), dengan Sig. 0,014 lebih Kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai Sig. 0,014 < 0,05, maka H ₀ ditolak dan H _a	Memiliki persamaan variabel (X) Citra Perusahaan	Perbedaannya pada penelitian Moch Zaenal Aziz Muchtarom memiliki 4 variabel diantaranya Citra Perusahaan, harga dan kualitas pelayanan serta variabel Y keputusan

²⁹ Ayun Sekar Widowati, RR. Indah Mustikawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah" *Nominal* Vol 7 no. 2 (September 2018), <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643>.

³⁰Weri Filia Putri, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Al-Makmur Cubadak" (Skripsi, IAIN Batusangkar, Batusangkar, 2019).

	Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro ³¹	diterima, yang berarti variabel kualitas produk murabahah terdapat dampak pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT NU Ngasem – Bojonegoro dan hasil hipotesis penelitian telah teruji.		anggota mennggunakan produk tabungan Tabah
4	Widya Ayu Yogi Safi'i (2018) Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota dalam Menabung di Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung ³²	Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan diperoleh t hitung sebesar 0,233. Sementara untuk t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,984. Perbandingan keduanya adalah t hitung > t tabel yaitu 0,233 < 1,984. Artinya variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah. Tingkat signifikansi Citra Perusahaan sebesar 0,816 yang lebih besar dari taraf signifikansi yaitu	Persamaanya pada variabel-variabel keputusan anggota dan hal ini juga sama dengan judul peneliti.	perbedaan pada variabel (X) Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan

³¹Muchtarom, "Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro." *Journal Of Sharia Economics* vol. 1 no. 1 (Juni 2019), <https://doi.org/10.35896/jse.v1i1.57>

³²Widya Ayu Yogi Safi'i, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menabung Di Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung. (Skripsi, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018)"

		0,05. Artinya variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah		
--	--	---	--	--

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2022