

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER DECISION*
MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

MELA YOLANDA

1601280024



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

Persembahkan

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada
Keluargaku*

Ayahanda M. Zaid

Ibunda Suryani

Abangda M. Zia Perdana Surya

Kakanda Yessi Sri Wahyuningsih

Adinda Putri Septia S.

Antoni Saputra Suza

Zolbi Nur Hasbi

A Ade Intan Permata

*Ketika dunia menutup pintunya untukku, maka mereka
membuka lengannya untukku*

Motto :

*Rencanakan apa yang ingin
dikerjakan, lalu kerjakan apa yang
sudah direncanakan*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mela Yolanda

NPM : 1601280024

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Customer Decision Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212**" merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 24 Juli 2020

Yang bersangkutan


Mela Yolanda
1601280024



PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER DECISION*
MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212**

Oleh :

Mela Yolanda

1601280024

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan 24 Juli 2020

Pembimbing



Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

Pernyataan Dosen Pembimbing

Medan, 24 Juli 2020

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Mela Yolanda
Kepada Yth. : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

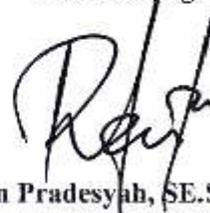
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n. Mela Yolanda yang berjudul: "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER DECISION* MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Pembimbing



Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Mela Yolanda
Npm : 1601280024
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212

Medan, 24 Juli 2020

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh :

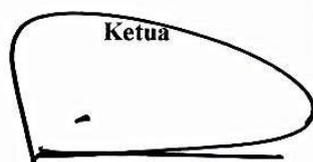
NAMA MAHASISWA : Mela Yolanda
NPM : 1601280024
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Senin, 10 Agustus 2020
WAKTU : 09.00WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Sri Sudiarti, MA

PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua


Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris



Zailani, S.PdI, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor : 158 th. 1987
Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih- huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Kosonan

Fonem kosonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	komater balik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah		apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan waw	Ai	A dan I
	fathah dan waw	Au	A dan U

Contoh:

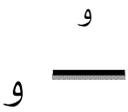
Kataba: كَتَبَ

Fa'ala : فَعَلَ

Kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

Qāla: قال

Ramā: مار

Qīla: قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- *rauḍah al-atfāl* - *rauḍatul atfāl*: روضة الاطفال
- *al-Madīnah al-munawwarah* : المدينة المنورة
- *ṭalḥah*: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

- *rabbānā* : ربنا
- *nazzala* : نزل
- *al-birr* : البر
- *al-hajj* : الحج
- *nu'ima* : نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوء
- syai'un: شئىء
- inna: ان
- umirtu: امرت

- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. 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, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lažiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahiwafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Mela Yolanda, 1601280024, “Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Decision menjadi anggota Koperasi Syariah 212”, Pembimbing Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.E.I.

Penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Decision menjadi anggota Koperasi Syariah 212”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan promosi terhadap keputusan nasabah menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Kemudian teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket/kuesioner. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi yang baik terhadap keputusan nasabah menjadi anggota dengan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi anggota koperasi syariah 212 dengan nilai signifikan 0,118 lebih besar dari 0,05. Dinyatakan bahwa variabel promosi mampu mempengaruhi nasabah menjadi anggota koperasi syariah 212 dan variabel religiusitas tidak mampu mempengaruhi nasabah dalam keputusannya menjadi anggota koperasi syariah 212.

Kata Kunci : Religiusitas, Promosi, Customer Decision.

ABSTRACT

Mela Yolanda, 1601280024, "Factors influencing Customer Decision to become a member of Syariah Cooperative 212", Advisor Riyan Pradesyah, S.E.Sy, M.E.I.

Research with the title "Factors that influence Customer Decision to become a member of Syariah Cooperative 212", aims to determine the effect of religiosity and promotion on the customer's decision to become a member of the Syariah Cooperative 212.

This research method uses quantitative research methods using Multiple Linear Regression. Then the data collection techniques were by distributing questionnaires / questionnaires. The results revealed that the promotion variable has a good significance value to the customer's decision to become a member with a value of 0,000 less than 0.05, and the variable of religiosity has a positive and not significant effect on the customer's decision to become a member of 212 Islamic cooperatives with a significant value of 0.118 greater than 0.05. It was stated that the promotion variable was able to influence customers to become members of the 212 Islamic cooperative and the religiosity variable was not able to influence the customer in their decision to become a member of the 212 Islamic cooperative.

Keywords: Religiosity, Promotion, Customer Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212".

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Penulis berharap dengan segenap kerendahan hati akan menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Ayahanda tercinta M. Zaid. dan Ibunda tersayang Suryani sebagai orang tua yang sangat penulis banggakan, kemudian Adinda Peri, Yesi, Putri, Anton, Hasbi, Intan, yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
8. Pengurus Koperasi Syariah 212 Cabang Medan Denai (Koperasi Barokah Denai Sejahtera), Kepada Kepala Toko 212 *mart*, Pegawai dan masyarakat yang telah meluangkan dan memberikan data sehingga membantu terselesainya skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi terutama kepada sahabat penulis Cap Cip Cup, Ummi Salamah dan Frita Nabila Putri serta abangda M. Anggi yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/i Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 24 Juli 2020

Penulis

MELA YOLANDA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
A. Deskripsi Teori	10
1. <i>Customer Decision</i> (Keputusan Nasabah).....	10
a. Pengertian Pengambilan Keputusan	10
b. Faktor-faktor utama penentu Pengambilan Keputusan	11
c. Tahap proses menetapkan Keputusan	12
d. Prilaku Konsumen	13
2. Religiusitas	15
a. Pengertian Religiusitas	15
b. Dimensi Religiusitas.....	16
c. Religiusitas Menurut pandangan Para Ahli.....	18
d. Etika Bisnis dalam Islam.....	19
3. Promosi.....	20
a. Pengertian Promosi.....	20
b. Indikator Promosi	21
c. Sarana dalam Promosi	22
d. Promosi Menurut Perspektif Islam.....	23
e. Konsep promosi dalam Islam	24
4. Koperasi Syariah	26

a.	Pengertian Koperasi Syariah	27
b.	Penghimpunan Dana Koperasi Syariah	30
c.	Karakter Koperasi.....	30
d.	Peran Koperasi Syariah dalam Aspek Sosial-Politik Keagamaan	31
e.	Konsep Akad (Perikatan) dalam Koperasi Syariah	31
f.	Transaksi Kerjasama Bagi Hasil dalam Koperasi Syariah	32
B.	Penelitian yang Relevan	34
C.	Kerangka Berfikir.....	38
D.	Hipotesis.....	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	40
A.	Metode Penelitian.....	40
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C.	Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	40
D.	Variabel Penelitian	42
E.	Definisi Operasional Variabel	42
F.	Teknik Pengumpulan Data	43
G.	Instrumen Penelitian.....	43
H.	Teknik Analisis Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A.	Deskripsi Institusi.....	49
1.	Sejarah Koperasi Syariah 212 (Koperasi Barokah Denai Sejahtera)	50
2.	Tujuan dan Visi Misi Koperasi Syariah 212 (Koperasi Barokah Denai Sejahtera.....)	48
3.	Landasan Hukum.....	49
4.	Produk-produk Koperasi Barokah Denai Sejahtera	49
5.	Syarat, Kewajiban, dan Hak Keanggotaan.....	52
6.	Keuntungan Koperasi Barokah Denai Sejahtera	53
7.	AD/ART Koperasi Barokah Denai Sejahtera.....	53

8. Struktur Organisasi Koperasi Barokah Denai Sejahtera	54
9. Deskripsi 212 <i>Mart</i>	55
B. Deskripsi Karakteristik Responden	57
C. Penyajian Data.....	60
D. Analisis Data	86
E. Interpretasi Hasil Data.....	92
F. Pembahasan	
BAB V PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
Tabel 3.1	: Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Waktu Penelitian.....	39
Tabel 3.2	: Indikator Variabel Penelitian	43
Tabel 4.1	: Struktur Organisasi	56
Tabel 4.2	: Nilai Investasi	57
Tabel 4.3	: Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.4	: Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.5	: Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.6	: Koperasi Syariah Menerapkan etika yang islami.....	61
Tabel 4.7	: Koperasi Syariah Merupakan Bisnis untuk kemaslahatan ummat	62
Tabel 4.8	: Stakeholder pada Koperasi Syariah menjalankan amanah bisnis sesuai dengan hukum syariat islam.....	63
Tabel 4.9	: Prinsip kepemimpinan berdasarkan sikap Rasulullah	64
Tabel 4.10	: Koperasi syariah bertujuan mengharapkan ridho Allah SWT dalam berbisnis	64
Tabel 4.11	: Dalam operasional Koperasi Syariah tidak adanya sikap mendzholimi sesama manusia.....	65
Tabel 4.12	: Tidak adanya sistem riba di Koperasi Syariah.....	66
Tabel 4.13	: Bisnis yang diterapkan berupa bagi hasil (nisbah)	67
Tabel 4.14	: Prinsip yang ditumbuhkan berupa bisnis yang menjalin silaturahmi seluruh ummat.....	67
Tabel 4.15	: Tidak adanya intimidasi terhadap kemampuan nasabah.....	68
Tabel 4.16	: Kopsyah memperkenalkan produk dari sosial media	69
Tabel 4.17	: Produk yang dikenalkan pada kopsyah berupa investasi non riba	70
Tabel 4.18	: Staf pada Kopsyah memberikan customer decision yang baik.	71
Tabel 4.19	: Pihak Kopsyah selalu memberikan informasi terbaru	72

Tabel 4.20 : Kopsyah mampu meyakinkan masyarakat menjadi nasabah yang loyalitas	73
Tabel 4.21 : Kopsyah cepat tanggap dalam merespon saran dan kritik nasabah	73
Tabel 4.22 : Seluruh Stakeholder dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah	74
Tabel 4.23 : Pemasaran produk dilakukan secara langsung melalui tatap muka maupun via internet dan lainnya	75
Tabel 4.24 : Pihak Kopsyah menyediakan transaksi secara online.....	75
Tabel 4.25 : Kopsyah menarik perhatian nasabah pada produk yang telah disediakan.....	76
Tabel 4.26 : Produk pada Kopsyah sesuai dengan kebutuhan nasabah	77
Tabel 4.27 : Nasabah mencari informasi lebih jauh tentang Kopsyah.....	78
Tabel 4.28 : Terdapat link pada media sosial tentang Kopsyah 212.....	78
Tabel 4.29 : Informasi Mengenai Kopsyah 212 mudah diakses di Medsos...	79
Tabel 4.30 : Berbagai informasi membuat nasabah tertarik menjadi nasabah Kopsyah	80
Tabel 4.31 : Nasabah mengetahui keunggulan produk Kopsyah dari teman, kerabat dll.....	80
Tabel 4.32 : Kopsyah menawarkan produk terjamin kualitasnya	81
Tabel 4.33 : Nasabah percaya akan kualitas dan kuantitas dari Kopsyah.....	82
Tabel 4.34 : Nasabah akan mempromosikan produk Kopsyah kepada lingkungan sekitar	83
Tabel 4.35 : Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.36 : Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.37 : Hasil Uji R-Square.....	89
Tabel 4.38 : Hasil Uji T.....	90
Tabel 3.49 : Hasil Uji Multikolinearitas	90

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1.	Tahap Proses Membeli	11
Gambar 2.2.	Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212	
Gambar 4.2.	Ilustrasi Kehadiran 212 Mart.....	56
Gambar 4.2.	Uji Normalitas	91
Gambar 4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan salah satu industri jasa dalam bidang ekonomi. Perbankan dan koperasi salah satu lembaga keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat. Koperasi berasal dari perkataan *co* dan *operation* yang mengandung arti bekerjasama untuk mencapai tujuan. Pendirian koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.¹ Koperasi merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi yang berbasis ekonomi kerakyatan. Koperasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi semua kalangan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan.² Koperasi merupakan salah satu bentuk usaha yang berstatus badan hukum yang tunduk pada ketentuan yang mengatur tentang status Badan Hukum. Dengan demikian, koperasi syariah merupakan salah satu bentuk usaha yang memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu yang sesuai dengan prinsip demokrasi ekonomi. Adapun pengembangan dan keadilan disegala bidang kehidupan dan penghidupan rakyat.³

Terdapat dalam Undang-undang menetapkan bahwa “Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh perseorangan atau badan hukum koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi” Undang-undang Nomor 17 tahun 2012 Pasal 1.⁴ Dalam seluruh sistem hukum di Indonesia, koperasi telah mendapatkan tempat yang pasti. Oleh karena itu, landasan hukum koperasi sangat kuat, yaitu: pertama, landasan idiil adalah dasar atau landasan untuk mencapai cita-cita koperasi, yaitu Pancasila. Kedua, landasan struktural adalah tempat berpijak koperasi dalam susunan hidup bermasyarakat, yaitu UUD 1945. Ketiga,

¹ Jalaluddin dan Reza Audia, “Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syariah 212 (Studi Kasus di Banda Aceh dan Aceh Besar)”, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol.5 (2).h. 164.

² Wayan Juniantara dan Gede Riana, “Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap kinerja Karyawan Koperasi di Denpasar”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4 (9), hal. 166.

³ Neneng Nurhasanah, “*Mudharabah dalam Teori dan Praktik*”, (Bandung: Refika Aditama, 2015), h. 183.

⁴ Jalaluddin dan Reza Audia, *Ibid*, h. 165.

landasan operasional koperasi Indonesia adalah Undang-undang Dasar 1945 Pasal 33 serta penjelasannya; RPJMN 2004-2009, Undang-undang No.25 tahun 1992 tentang pengkoperasian; Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Koperasi. Dalam penjelasan UUD Pasal 33 tercantum “demokrasi ekonomi” sebagai cita-cita sosial. Pengertian dan ciri-ciri “demokrasi ekonomi” menurut UUD 1945 merupakan pedoman bagi kebijaksanaan pembangunan bidang ekonomi Indonesia. Rumusan itu menyatakan “Demokrasi Ekonomi menentukan bahwa masyarakat harus memegang peranan aktif dalam kegiatan pembangunan”.⁵

Saat ini sudah banyak bermunculan lembaga keuangan yang mengoperasikan bisnisnya dalam bentuk prinsip syariah. Sistem yang berlandaskan prinsip syariah sudah dapat diterima dalam bidang ekonomi sehingga islam mampu bersaing di dunia globalisasi saat ini demi menjalankan prinsip amar ma’ruf nahi munkar. Pada lembaga keuangan syariah beberapa sudah dikenali oleh masyarakat luas antara lain LKUS (lembaga keuangan umum syariah), Baitul Mal wa Tamwil (BMT), Badan Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Pemerintah menetapkan dalam perundang-undangan bahwa adanya kebebasan berupa kesempatan, kemudahan serta dukungan yang amat baik untuk peningkatan usaha pada lembaga keuangan syariah yang cukup pesat saat ini. Dalam lembaga koperasi syariah, lebih dikenal yaitu Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS).

Koperasi syariah adalah suatu institusi yang beranggotakan beberapa orang dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip syariah.⁶ Koperasi syariah didasarkan pada hukum Al-Qur’an surah Al-Ma’idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ^٥

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ^٦

⁵Neneng Nurhasanah, *Ibid.* h. 184.

⁶Neni Indri K., “Peran Koperasi Barokah Denai Sejahtera dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui 212 Mart Kecamatan Medan Denai”, Skripsi, Medan: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSU, 2019, h. 14.

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”⁷

Tafsir Al-Mukhtafshar/Markaz Tafsir Saudi Arabia menjelaskan tentang surah Al-Maidah Ayat 2 yaitu Sikap tolong menolong yang diajarkan Surat al-Maidah ayat 2 ini berkaitan dengan kebajikan. Artinya, Islam mendorong umatnya untuk saling membantu satu sama lain dalam hal kebaikan dan segala perbuatan yang bermanfaat bagi orang lain. Surat al-Maidah ayat 2 mengajarkan kepada umat Islam kebaikan yang dikerjakan secara bersama akan berdampak lebih besar pula. Sebab, pekerjaan yang dikerjakan dengan gotong royong mempunyai spirit kebersamaan yang kuat, hingga dampaknya tersebut semakin cepat menyebar luas.⁸

Kandungan dalam ayat ini meminta untuk seluruh umat manusia harus saling tolong menolong baik dalam bentuk kerjasama kelompok maupun perorangan agar mendapat syafa’at didunia maupun diakhirat. Koperasi syariah mengutamakan prinsip religiusitas sehingga menjadi prioritas bersama konsumen muslim dalam membangun bisnis tersebut. Tentu perlunya pengetahuan Religiusitas yang berdasarkan prinsip syariah dalam menjalankan suatu usaha dengan tujuan untuk kemaslahatan umat serta mengharapkan ridho dari Allah SWT.

Salah satu koperasi syariah yang sedang tumbuh dan berkembang adalah Koperasi Syariah 212. Koperasi syariah 212 yang berbentuk bisnis ritel 212 *MART* adalah brand mini market Koperasi Syariah 212 yang kepemilikan berjamaah, dikelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Di Indonesia sendiri, konsep koperasi ini mulai berkembang pada koperasi diperkenalkan di Indonesia oleh R.Aria Wiriatmadja di Purwokerto, Jawa Tengah pada tahun 1896. Kemudian, konsep ini dikembangkan oleh Mohammad Hatta

⁷ Qs. Al-Ma’idah ayat 2,

⁸ Didapat dari *tafsirweb.com*, Diakses pada tanggal 13 Agustus 2020.

sehingga lebih dikenal dengan nama bapak Koperasi.⁹ Maka dalam mengembangkan bisnis perlu konsep aktivitas promosi agar 212 Mart dapat dikenal oleh kalangan luas dan mengalami peningkatan dalam jangka waktu yang lama.

Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat. Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017, yaitu pada saat Grand Launching Koperasi Syariah 212 di Ruang Al-Hambra, Andalusia *Islamic Center*, Sentul City, Bogor. Saat itu berkumpul tokoh-tokoh umat, seperti Kyai Ma'ruf Amin, Ustad Bachtiar Nasir, Ustad M. Zaitun Rasmin, Kyai Misbahul Anam, Ustad Didin Hafidhuddin, Dr. M. Syafii Antonio, dan masih banyak tokoh umat lainnya. Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, dikembangkan beberapa produk antara lain produk pendanaan, pembiayaan, dan pengembangan usaha. Visi Koperasi Syariah 212 adalah menjadi lima besar Koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.¹⁰

Sistem kemitraan pada 212 Mart meliputi *full brand, co branding, convert* dan *re branding*. Selain adanya kegiatan investasi, 212 Mart juga menjual untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat, produk yang dijual adalah produk pilihan. Ketersediaan produk yang cukup lengkap menjadi salah satu tujuan 212 Mart dalam memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan. Koperasi Syariah 212 dan tim ahli memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan di tiap gerai 212 Mart, untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan di gerai. Ada program promosi berkala untuk menstimulasi minat konsumen berbelanja dan nasabah dalam berinvestasi. Sistem promosi terpusat, terprogram, dan tematik.

Pada tahun 2018 tercatat 213 gerai 212 Mart diseluruh Indonesia. Gerai pertama didirikan pada tanggal 12 Mei 2017, di Ruko Perumahan Taman Yasmin Kota Bogor Jawa Barat dengan dana awal sekira Rp 300 jutaan yang merupakan patungan dari warga. Bisnis ritel 212 Mart di kota Medan khususnya diresmikan 10 gerai. Sudah ada beberapa gerai yang tutup dikarenakan kurangnya anggota

⁹Jeni Susyanti, "*Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*", (Malang: Empat Dua,2016), h. 103.

¹⁰ Didapat dari *Koperasisyariah212.co.id.*, diakses pada tanggal 10 Maret 2020.

yang ikut serta mengembangkan usaha 212 Mart ini. Dengan adanya hal tersebut dapat mengancam strategi bisnis yang tidak terealisasikan.¹¹

Seperti Koperasi syariah di kota Medan tepatnya beralamat di Ar. Hakim telah ditutup dikarenakan kurangnya pendapatan usaha yang menjadi penyebabnya yaitu tidak adanya peningkatan jumlah anggota koperasi. Bisnis akan dapat berkembang jika banyak nasabah atau konsumen memutuskan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Masyarakat yang kurang memahami tentang sistem Bisnis Islam sangat sulit mengetahui keuntungan maupun kekurangan yang dilihat dari suatu institusi bisnis Islam, sehingga tidak adanya keinginan mencoba produk yang telah ditawarkan. Pada saat ini yang menjadi tonggak keberhasilan dalam kegiatan usaha Koperasi ini adalah kesetiaan pelanggan, untuk memutuskan menjadi nasabah atau anggota koperasi yang disebut dengan *customer decision* (keputusan nasabah). Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai *alternative* pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹²

Ada beberapa faktor yang menjadi pengambilan keputusan konsumen sebagai anggota yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri seseorang seperti perilaku konsumen, kemampuan ekonominya, *life style*, *supporting*, *perception*, *learning*, dan religiusitas (Agama). Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berpengaruh dari luar lingkungan seperti kasta (sistem sosial), budaya, orang-orang yang berilmu seperti guru, ulama. Status dan faktor berdasarkan kegiatan bisnis seperti perilaku konsumen, pelayanan, dan aktivitas promosi. Dalam menarik perhatian masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi bagian Koperasi dapat ditinjau dari religiusitas dan promosi.

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Pada religiusitas terdapat beberapa dimensi yang menjadi acuan yaitu dimensi

¹¹*Ibid.*

¹²Ghozali Maski, "Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistic studi pada bank syariah di Malang", *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 (1), H. 46.

keyakinan ideologis, praktik, pengalaman religius, pengetahuan agama dan konsekuensi. Koperasi syariah 212 mart sudah menerapkan prinsip syariah pada kegiatan operasionalnya, namun masyarakat sekitar masih kurang memahami prinsip syariah yang diterapkan. Dapat dilihat bahwa koperasi syariah kurang melakukan kegiatan pengembangan ajaran syariah dieksternal koperasi sehingga masyarakat tidak mampu membedakan antara operasional koperasi syariah dan konvensional.

Aktivitas promosi merupakan kegiatan penawaran dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali manfaat dari produk yang dijual agar konsumen membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan disegala aspek seperti menyebarkan brosur, promosi melalui tatap muka dan memasang baliho di beberapa tempat yang ramai dikunjungi. Promosi yang dilakukan koperasi syariah 212 masih melalui kegiatan disosial media, berupa link yang dipaparkan di *website* google maupun media internet lainnya. Dalam memperkenalkan produk Koperasi Syariah 212 masih belum optimal dikarenakan promosi hanya diruang lingkup sosial media tanpa adanya perkembangan promosi.

Dari uraian diatas terdapat beberapa permasalahan yang dipaparkan sehingga penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212”**. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menjadi anggota Koperasi Syariah 212 dalam menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah dan izzah (kemuliaan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Koperasi syariah 212 yang belum unggul dalam menetapkan harga produk yang tidak bersaing.
2. Aktivitas promosi yang dilakukan Koperasi Syariah 212 kurang optimal.
3. Gerai 212 Mart ada yang tutup atau berhenti beroperasi dikarenakan kurangnya peningkatan anggota ataupun konsumen yang berlangganan.
4. Koperasi syariah 212 kurang mengembangkan peningkatan dalam memperkenalkan produknya.

5. Masyarakat yang masih kurang dalam pengetahuan terhadap bisnis yang berbasis Syari'ah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian agar memudahkan pemahaman terhadap masalah yang akan dibahas nantinya. Adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh religiusitas dan promosi terhadap keputusan nasabah (*customer decision*) menjadi anggota Koperasi Syariah 212?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas dan promosi terhadap keputusan nasabah (*customer decision*) menjadi anggota Koperasi Syariah 212?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan sebuah sasaran yang ingin dicapai oleh penulis. Tulisan ini dibuat agar pembacanya lebih mudah mengerti apa yang sedang dibaca secara ringkas dan jelas karena dengan demikian akan terlihat kearah mana penelitian ini dan kegunaanya ditengah-tengah masyarakat.¹³ Maka dari uraian diatas penulis mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh religiusitas dan promosi terhadap keputusan nasabah (*customer decision*) menjadi anggota koperasi syariah 212.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh religiusitas dan promosi terhadap keputusan nasabah (*customer decision*) menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi mejadi 3, yang terdiri dari manfaat teoritis, manfaat penelitian dan manfaat kebijakan.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai pembelajaran dalam meningkatkan kemampuan berfikir secara mandiri melalui karya tulis ilmiah dan sebagai ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer decision* (keputusan nasabah)

¹³ Anggara Pramana Hasibuan, "Pelaksana Pengawasan Hukum Atas Putusan Yang telah Dieksekusi dalam Perkara Pidana Narkotika (Studi di Pengadilan Negeri Blangkejeren)", Skripsi, Medan: Fakultas Hukum UMSU, 2019, H. 10-11.

menjadi anggota lembaga keuangan syariah serta mengembangkan teori-teori yang telah dipelajari pada waktu perkuliahan.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

b. Bagi Institusi

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk koperasi syariah sebagai alat pertimbangan dalam menetapkan strategi dan pengambilan keputusan bagi pengurus organisasi.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang kegiatan bisnis pada Lembaga Keuangan Syariah. Kajian tentang riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* menjadi anggota Koperasi Syariah 212

Manfaat Praktek

F. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan penelitian ini, penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : Bab pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Bab landasan teoritis, secara garis besar landasan teoritis terdiri dari: 1) Deskripsi teori, merupakan teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti, 2) Penelitian terdahulu merupakan hasil yang didapat dari penelitian terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Serta menunjukkan apa yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, 3) Kerangka berfikir merupakan

kerangka berfikir yang diperlukan untuk meyakinkan sesama ilmuwan dengan alur pikiran yang logis agar mendapatkan hasil kesimpulan berupa hipotesis (jawaban sementara), 4) Hipotesis merupakan jawaban sementara pada permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran jawaban tersebut.

BAB III : Metodologi penelitian yang meliputi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian pembahasanyang meliputi deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis data.

BAB V : Pada bab ini meliputi simpulan, saran dan rekomendasi

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Nasabah (*Customer Decision*)

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu:

- 1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
- 2) Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik.
- 3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu.
2. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang

dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya.

4. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu¹⁴.

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

- 1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
- 2) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - a) Tujuan yang bersifat tunggal;
 - b) Tujuan yang bersifat ganda. Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah.¹⁵

b. Faktor-faktor utama penentu Pengambilan Keputusan

Menurut Sangadji dan Sopiah ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- 1) Faktor Psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari.

¹⁵Ghozali Maski, Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistic studi pada bank syariah di malang, *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 (1), H. 46.

¹⁶*Ibid.*

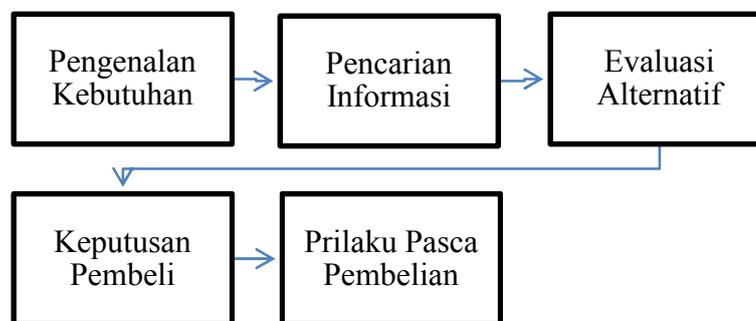
Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

- 3) Faktor Sosial Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

c. Tahap Proses Menetapkan Keputusan

Pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen lima tahap dari proses pembelian. Dengan demikian proses pembelian jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Berikut tahap proses pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) :¹⁷

Sumber : Kotler dan Keller (2009)



Gambar 2.1 : Tahap Proses Membeli

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mulai proses ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka

¹⁷Anggita Novita Gampu. dkk, "Analisis Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Naasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 3 (3), h. 1333

kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

5. Purna atau pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli barang atau jasa. Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas maka akan membawa efek pada konflik pasca pembelian. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan sebaliknya ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen dari calon konsumen.¹⁸

¹⁸Rengganing Jatun, “*Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk mengambil pembiayaan pada kospin jasa layanan Syariah Pekalongan*”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, 2015, h. 26.

Dengan demikian, keputusan nasabah menjadi anggota koperasi adalah keputusan nasabah pada saat melakukan kegiatan investasi melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

d. Prilaku Konsumen

a) Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹⁹ Bagi setiap perusahaan penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.²⁰

b) Prilaku Konsumen dalam Islam

Menurut Mannan (1999), dalam islam perilaku konsumen menekankan sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Hal ini sangat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak menganjurkan umatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Sehingga dalam Islam, pemenuhan kebutuhan batiniah merupakan cita-cita tertinggi manusia dalam hidupnya dengan tidak meninggalkan pemenuhan kebutuhan jasmaninya.²¹

¹⁹De Tatang, "Proposal Skripsi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nelayan dalam Menggunakan Produk Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah", didapat dari <https://inspirasi-dttg.blogspot.com/2018/01/proposal-skripsi-analisis-faktor-faktor.html>, diakses pada tanggal 07 maret 2020.

²⁰Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Ibid*, h. 286.

²¹Diah Wahyuningsih, dkk, "Analisis perilaku Nasabah dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri, *Jurnal Media Trend* (2014), Vol 9 (1), h. 93.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi Prilaku Konsumen

Ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:²²

1) Faktor-faktor budaya

- a. Budaya Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan prilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan prilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan prilaku yang berbeda.

2) Faktor sosial

- a. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan
- b. Keluarga kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi prilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c. Peran dan status posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3) Faktor pribadi

- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

²²Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 06 (1), h. 38.

- b. Situasi ekonomi mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
 - c. Pekerjaan, aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
 - d. Gaya hidup Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
 - e. Kepribadian, Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.
- 4) Faktor psikologi
- a. Motivasi Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
 - b. Presepsi Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan sikap Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi disini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran agama baik didalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.

Menurut *Glock* dan *Stark* melihat dimensi religiusitas meliputi hal-hal berikut.²³

- 1) Dimensi keyakinan ideologis
- 2) Dimensi praktik agama
- 3) Dimensi pengalaman religius
- 4) Dimensi pengetahuan agama
- 5) Dimensi konsekuensi

Religiusitas adalah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut *Glock* dan *Stark* mengatakan bahwa terdapat lima dimensi religiusitas. Adapun dimensi religiusitas antara lain:²⁴

- a. Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*) adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Dimensi ini juga dimaksud dengan dimensi ideologi. Dimensi ideologi adalah sebuah tahapan yang menunjukkan tentang perilaku keyakinan manusia terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, dalam agama islam dapat juga disebut sebagai akidah islam. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, para nabi, dan sebagainya.
- b. Dimensi peribadatan atau praktik agama (*the ritualistic dimension*) adalah tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dimensi ini juga dimaksud dengan dimensi ritual. Dimensi ritual merupakan aspek yang mencakup perilaku pemujaan dan bentuk persembahan lain yang telah diatur oleh agama masing-masing. Dimensi ritual dalam agama islam disebut juga syariah. Misalnya menunaikan shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya. Dimensi praktek agama yaitu dimensi yang mencakup

²³Evi aviyah dan Farid, "Religiusitas, Kontrol diri, Dan Kenakalan Remaja", *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 3 (2), h. 127.

²⁴Maishur, *et.al*, "Pengaruh prinsip bagi hasil,tingkat pendapatan, religiusitas dankualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh", *Jurnal Magister Akuntansi*, Volume 4 (2), h. 4.

perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktek-praktek keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting yaitu:

- 1) Ritual, mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal atau praktek-praktek suci yang semuanya mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Misalnya, dalam agama Islam sebagian dari pengharapan ritual itu diwujudkan dalam ibadah sholat, haji, berdoa dan semacamnya.
- 2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik. Semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal, dan khas pribadi.

Dimensi praktek agama dapat disejajarkan dengan syariah, dalam dimensi ini menunjukkan bahwa seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang telah dianjurkan oleh agamanya. Dimensi praktek agama menyangkut pelaksanaan sholat, puasa, zakat, haji, membaca Al-quran, doa, dzikir, ibadah qurban, i'tikaf di masjid saat bulan puasa, dan sebagainya.

- c. Dimensi feeling atau penghayatan (*the experiential dimension*) adalah perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tenteram saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan, dan sebagainya. Dimensi ini juga dimaksud dengan dimensi eksperimental. Dimensi eksperimental merupakan dimensi perpaduan dari ke semua unsur dimensi yang telah disebutkan, dengan menimbulkan dampak kepada umat beragama dalam konteks merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius.
- d. Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*) adalah seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran

agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fikih, dan sebagainya. Dimensi ini disebut dengan dimensi intelektual. Dimensi intelektual merupakan dimensi yang pasti akan dilalui oleh manusia dalam aktivitas keagamaan, sebab tanpa ilmu manusia tidak akan tahu tentang agamanya tersebut.

- e. Dimensi effect atau pengamalan (*the consequential dimension*) adalah sejauh mana implikasi ajaran agama memengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Dimensi ini disebut juga dengan dimensi konsekuntial. Dimensi konsekuntial atau dalam agamanya yakni islam disebut akhlak merupakan dimensi yang menunjuk pada seorang umat beragama berperilaku sesuai dengan ajaran- ajaran agamanya, yaitu pada sesama manusia (*hablu min al-nas*) dan perbuatan baik pada alam (*hablumun al-alam*). Misalnya mendermakan harta untuk keagamaan dan sosial, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi, dan sebagainya.

Agama adalah wahyu yang diturunkan oleh Tuhan untuk manusia. Disamping sebagai sebuah keyakinan (*belief*) agama juga merupakan gejala sosial. Artinya, agama yang dianut melahirkan berbagai perilaku sosial, yakni perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah kehidupan bersama. Fungsi dasar agama tersebut ialah memberikan orientasi, motivasi dan membantu manusia untuk mengenal dan menghayati sesuatu sakral. Lewat pengalaman beragama, yaitu penghayatan kepada tuhan, manusia menjadi memiliki kesanggupan, kemampuan, dan kepekaan rasa untuk mengenal dan memahami eksistensi sang ilahi.

Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.²⁵

c. Pandangan Ahli Tentang Religiusitas

Menurut Nourcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca doa. Agama lebih dari itu, yaitu

²⁵ Muhammad Nasrullah, "Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2

keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi ridho dan perkenaan Allah.

Menurut Anshori, agama menunjukkan pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.

Herbert Spencer, sosiolog dari Inggris dalam bukunya, "*Prinsiples of Sociologi*" berpendapat bahwa faktor utama dalam agama adalah iman akan adanya kekuasaan tak terbatas, atau kekuasaan yang tidak bisa digambarkan batas waktu atau tempatnya.

James Redfield, dalam satu bukunya mengenai pengantar sejarah agama bahwa keberagamaan adalah pengarahan manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya dan atas sekalian alam, dan dia rela merasa hubungan seperti itu.²⁶

Dari beberapa pengertian religiusitas dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas adalah petunjuk yang diberikan kepada manusia dalam menerapkan tingkah laku terpuji sebagai pendoman dalam hidup demi mencapai ridho dan perkenaan Allah SWT.

d. Etika Bisnis dalam Islam

Etika bisnis islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT. dan menjauhi larangan-Nya. Dalam islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-quran sunnat rasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan, dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.

²⁶ Atik Masruroh, "*Analisis Pengaruh tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*", Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam : Salatiga, 2015, h. 13.

Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis). Namun dalam islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang menjalankan usaha, diantaranya:²⁷

1. Proses mencari rezeki seorang muslim merupakan suatu tugas wajib.
2. Rezeki yang dicari haruslah rizki yang halal.
3. Bersikap jujur dalam menjalankan usaha.
4. Semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki haruslah dijadikan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
5. Bisnis yang akan dan sedang dijalankan jangan sampai menimbulkan kerusakan lingkungan hidup.
6. Persaingan dalam bisnis dijadikan sebagai sarana untuk berprestasi secara fair dan sehat (fastabiqul al-khairat).
7. Tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan.
8. Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kepada sembarang orang sekalipun keluarga sendiri.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong, "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁸

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah

²⁷Fitri Amalia, "Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Bazar Madinah Depok", *Jurnal Prosiding Seminas*, Vol 1 (2), h. 6.

²⁸Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungahaji (mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.8 (1), h. 22.

yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.²⁹

b. Sarana dalam promosi

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu:³⁰

- 1) Periklanan Iklan menurut Kotler adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka pengiklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen). Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk.
- 2) Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

²⁹Marshel Rondonuwu, "Tingkat pendidikan, motivasi dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk nasabah priority Banking Bank Sulut", *Jurnal EMBA*, Vol.1 (3), h. 259.

³⁰Atanasius hardian permana yogiarto, "*Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Perbankan Syariah tabungan mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*", Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, 2015, h. 28.

- 3) Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.
- 4) Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan- tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*.

Keempat bentuk promosi diatas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga secara efektif mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasardan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien dan meningkatkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Menurut Tjiptono, prmosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi.³¹

c. Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi antara lain:³²

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun

³¹Dra.Giarti Slamet, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota pada KSU Astadana jaya baki sukoarjo", *Jurnal Mimbar Bumi Bengawan*, Vol 8 (15), h. 4.

³²Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz, "*Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen restoran Kfc cabang khatib sulaiman Padang*", h. 3.

kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relational*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun”.

d. Promosi menurut Hukum Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafizal muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al muraghghibah fi al-shir* diartikan sebagai, ”Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.

Secara terminologi promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.³³ Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang menjelaskan tentang transaksi antara penjual dan pembeli, seperti halnya kegiatan promosi.

Q.S An-Nisa Ayat 29:4

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³⁴

Pada Tafsir Al-Mukhtashar/Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) : wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya serta melaksanakan syariat-Nya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling rido dari kalian. Dan janganlah sebagian dari kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepada-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian

³³Syabbul Bahri, "Hukum promosi produk dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Epitesme*, Vol. 8, No. 1, h. 141.

³⁴Q.s An-Nisa' ayat 29:4

mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.³⁵

Kandungan An-Nisa ayat 29 yaitu larangan untuk saling memakan harta sesama dengan cara bathil (tidak benar), kita diperbolehkan untuk berdagang atas dasar suka sama suka serta larangan untuk membunuh diri kita sendiri (bunuh diri).

e. Konsep Promosi Dalam Islam

Semua perusahaan melakukan promosi sangat penting yakni untuk menawarkan sebuah produk atau jasa di pasaran. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa untuk mewujudkan sebuah transaksi jual beli. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai secara sukarela. Diantara kedua belah pihak yang menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara dan disepakati.

Untuk melakukan promosi tentu harus berpedoman kepada Al-Qur'an As-sunnah. Bauran promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi dan humas. Namun cara yang ditetapkan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Dengan demikian memasarkan suatu produk dihargai dalam Islam karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi. Ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran Islam yaitu:³⁶

1. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam melakukan promosi atau iklan janganlah mudah mengucapkan janji yang tidak bisa ditepati. Dari Abu Qatadah Al-Anshori, Nabi Muhammad bersabda:

“Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasanya mendengar Rasulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam

³⁵ Didapat dari *tafsirweb.com*, Diakses pada tanggal 12 Agustus 2020

³⁶ Ainur Rizki Putra, *“Pengaruh harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)”*, Skripsi, Jakarta : Fakultas Ekonomi Syariah, 2018, h. 42.

menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun mengahpuskan keberkahan” (HR Ibnu Majah).

2. Jujur

Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzholiman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan seperti yang dijelaskan dalam hadist dibawah ini:

“Dari Abdullah r.a berkata Rasulullah SAW bersabda : Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya orang yang suka berdusta menjadi amat pendusta” (HR Muslim).

3. Menjaga agar selalu memenuhi akal dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantar kedua belah pihak yang membeli dari penjual.
4. Menghindari promosi palsu dengan tujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
5. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta rezeki yang kita dapatkan diridhoi Allah SWT.

3. Koperasi Syariah

a. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi menurut Masjuki Zuhdi adalah suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang bekerjasama dengan penuh kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas dasar suka sama suka dan secara kekeluargaan, dimana koperasi yang memberikan persentase keuntungan setiap tahun kepada anggota (pemegang saham) bertentangan dengan prinsip ekonomi yang melakukan usahanya atas perjanjian keuntungan dan kerugian dibagi antara para anggota (*profit and loss sharing*) dan besar kecilnya presentase keuntungan dan kerugian bergantung pada kemajuan dan kemunduran

koperasi. Sedangkan sebagian ulama menyebut koperasi dengan *syirkah ta'wauniyah* (persekutuan tolong menolong), yaitu suatu perjanjian kerjasama antara dua orang atau lebih, yang satu pihak menyediakan modal dan pihak lain melakukan usaha atas dasar *profit sharing* (membagi untung) menurut perjanjian. Maka dalam koperasi ini, terdapat unsur mudharabah karena satu pihak memiliki modal dan pihak lain melakukan usaha atas modal tersebut.

Maksud Syaltut berpendapat bahwa didalam *syirkah ta'awuniyah* tidak ada unsur mudharabah yang dirumuskan oleh para fuqaha (satu pihak pemilik modal dan pihak lain berusaha atas modal tersebut, akan tetapi koperasi dapat dipahami sebagai suatu *syirkah* (kerjasama) baru yang ditemukan para ulama yang besar manfaat-manfaatnya, yaitu memberikan keuntungan kepada para anggota pemilik saham, membuka lapangan pekerjaan bagi calon karyawannya, memberi bantuan keuangan dari sebagian hasil usahanya untuk mendirikan tempat sarana ibadah, sekolah dan sebagainya. Sehingga jelaslah bahwa dalam koperasi ini tidak ada unsur kezaliman dan pemerasan, pengelolaannya demokratis dan terbuka serta membagi keuntungan dan kerugian kepada anggota sesuai dengan peraturan yang berlaku. Menurut UU Koperasi Nomor 25 Tahun 1992 Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Di Indonesia sendiri, konsep koperasi ini mulai berkembang pada koperasi diperkenalkan di Indonesia oleh R. Aria Wiriatmadja di Purwokerto Jawa Tengah pada tahun 1896. Kemudian, konsep ini dikembangkan oleh Mohammad Hatta sehingga lebih dikenal dengan nama bapak koperasi.³⁷

Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang

³⁷Jeni Susyanti, "*Pengelolaan Lembaga keuangan syariah*", (Malang: Empat dua, 2016), h. 103.

maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Sedangkan fungsi Koperasi Berdasarkan UU No.25/1992 Pasal 4 adalah membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya; untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat memperkuat perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya dan berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.³⁸

b. Penghimpunan Dana Koperasi Syariah

Untuk menumbuh kembangkan usaha Koperasi Syariah, maka para pengurus harus memiliki strategi pencarian dana. Sumber dana dapat diperoleh dari anggota, pinjaman atau dana-dana yang bersifat hibah atau sumbangan. Semua jenis sumber dana tersebut dapat diklasifikasikan sifatnya ada yang komersil, hibah atau sumbangan atau sekedar titipan saja. Secara umum, sumber dana koperasi syariah diklasifikasikan sebagai berikut:³⁹

1) Simpanan Pokok

Simpanan pokok merupakan modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Akad Syariah simpanan pokok tersebut masuk katagori akad Musyarakah. Konsep pendirian Koperasi Syariah tepatnya menggunakan konsep Syirkah Mufawadhah yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dan dalam porsi yang sama dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula. Masing-masing partner saling menanggung satu sama lain dalam hak dan kewajiban. Dan tidak diperkenankan salah seorang memasukan modal

³⁸ *Ibid*, h. 104.

³⁹ Nur S. Buchori, Koperasi Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah, *Jurnal Masalah*, Vol.1 (1), h. 102.

yang lebih besar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar pula dibanding dengan anggota lainnya.

2) Simpanan Wajib

Simpanan wajib masuk dalam katagori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil syura (musyawarah) anggota serta penyeterannya dilakukan secara kontinyu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan Koperasi Syariah.

3) Simpanan Sukarela

Simpanan anggota merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di Koperasi Syari'ah. Bentuk simpanan sukarela ini memiliki 2 jenis karakter antara lain :

a. Karakter pertama

Bersifat dana titipan yang disebut (Wadi-'ah) dan dapat diambil setiap saat. Titipan (Wadi'ah) terbagi atas 2 macam yaitu titipan (wadiyah) Amanah dan titipan (Wadi'ah) Yad dhamanah. Titipan (Wadi'ah) Amanah merupakan titipan yang tidak boleh dipergunakan baik untuk kepentingan koperasi mau-pun untuk investasi usaha, melainkan pihak koperasi harus menjaga titipan tersebut sampai diambil oleh sipemiliknya. Wadi-'ah Amanah yang dimaksud disini biasanya berupa dana ZIS (Zakat, infak dan shadaqoh) yang dimiliki oleh 8 asnaf mustahik dan disalurkan baik dalam bentuk mustahik produktif maupun konsumtif. Sementara titipan (wadi'ah) Yad dhamanah adalah dana titipan anggota kepada koperasi yang diizinkan untuk dikelola dalam usaha riil sepanjang dana tersebut belum diambil oleh sipemiliknya. Mengingat dana tersebut dapat dikelola maka sepantasnya Koperasi Syariah memberikan kelebihan berupa bonus kepada sopenitip, meski tidak ada larangan untuk tidak memberikan bonusnya.

b. Karakter kedua

Bersifat investasi, yang memang ditujukan untuk kepentingan usaha dengan mekanisme bagi hasil (Mudharabah) baik *Revenue Sharing Profit sharing* maupun *Profit and loss sharing*. Konsep Simpanan yang diberlakukan dapat berupa simpanan berjangka Mudharabah Mutlaqoh maupun simpanan berjangka Mudharabah Muqayadah. Mudharabah Mutlaqoh adalah bentuk kerjasama antara pemilik dana (Shahibul Maal) dengan Koperasi Syariah selaku pengusaha (Mudharib) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah usaha. Sementara Mudharabah Muqayadah adalah bentuk kerjasama antara pemilik dana dengan Koperasi Syariah selaku pengusaha (Mudharib) dimana penggunaan dana dibatasi oleh ketentuan yang dipersyaratkan oleh pemilik dana. Dan merupakan kebalikan dari Mudharabah Mutlaqah. Diriwayatkan dari Ibnu Abbas r.a bahwasanya Sayyidina Abbas jikalau memberikan dana kepada mitra usahanya secara mudharabah, ia mensyaratkan agardannya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak yang berparu-paru basah, jika menyalahi peraturan maka yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikan syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah dan diapun memperkenalkannya.

4) Investasi pihak lain

Dalam melakukan operasionalnya lembaga Koperasi Syariah sebagaimana koperasi konvensional biasanya sangat membutuhkan suntikan dana agar dapat mengembangkan usahanya secara maksimal, mengingat prospek pasar yang teramat besar sementara simpanan anggotanya masih sedikit dan terbatas. Oleh karenanya dibenarkan untuk bekerja sama dengan pihak-pihak lain seperti Bank Syariah maupun program-program pemerintah. Investasi pihak lain ini dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip Mudharabah maupun prinsip Musyarakah. Prinsip Musyarakah adalah suatu perkongsian atau

kerjasama yang dilakukan 2 (dua) pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memberikan kontribusinya baik sebagian modal maupun keterampilan usaha. Dengan batasan waktu yang ditentukan dan disepakati bersama kedua pihak.

c. Karakter Koperasi

1. Koperasi dimiliki oleh anggota yang bergabung atas dasar sedikitnya ada satu kepentingan ekonomi yang sama.
2. Koperasi didirikan dan dikembangkan berlandaskan nilai-nilai percaya diri untuk menolong dan bertanggung jawab kepada diri sendiri, kesetiakawanan, keadilan, persamaan dan demokrasi, selain itu anggota-anggota koperasi percaya pada nilai-nilai etika kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap orang lain.
3. Koperasi didirikan, dimodali, dibiayai, diatur dan diawasi serta dimanfaatkan sendiri oleh anggotanya.
4. Tugas pokok badan usaha koperasi adalah menunjang kepentingan ekonomi anggotanya dalam rangka memajukan kesejahteraan anggota (*promotion of the members welfare*).
5. Jika terdapat kelebihan dan kemampuan pelayanan koperasi kepada anggotanya maka kelebihan kemampuan pelayanan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang non-anggota koperasi.⁴⁰

d. Peran Koperasi Syariah Dalam Aspek Sosial-Politik dan Keagamaan

Ada beberapa aspek yang melatarbelakangi lahirnya Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Pada aspek ekonomi, pemerintah memandang pentingnya dikeluarkan Kepmenegkop Nomor: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 dalam rangka mendorong pertumbuhan dan pemberdayaan usaha mikro dan kecil dan koperasi khususnya yang bergerak dalam pembiayaan syariah.

1. Dari aspek sosial-politik adalah, koperasi syariah mempunyai peran besar dalam menuntaskan kemiskinan dan pengangguran. Hal ini bisa dilihat dari peran Maal-nya yang sangat potensial untuk

⁴⁰*Ibid, h. 108.*

memberdayakan perekonomian umat sehingga pemerintah menilai perlu mengakomodasi bentuk badan hukum koperasi syariah dalam kebijakan menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah agar ada kepastian hukum mengingat bahwa selama ini belum tersedia undang-undang atau peraturan pemerintah yang mengatur operasional koperasi syariah.

2. Dari aspek keagamaan adalah, agama Islam adalah yang mempunyai perhatian penuh terhadap masalah perekonomian baik dari segi pengarahan, pengaturan dan penerapan. Selain itu, dikeluarkan fatwa haram Bunga bank oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 semakin menambah mantap keyakinan umat Islam untuk terus bertransaksi secara Halal dan Thayibah dalam setiap aktifitas ekonominya.⁴¹

e. Konsep Akad (Perikatan) Dalam Koperasi Syariah

Akad adalah pertalian antara ijab dan Kabul yang dibenarkan oleh syara' yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya. Dari definisi tersebut dapat diperoleh tiga unsur yang terkandung dalam akad, sebagai berikut:⁴²

1. Pertalian ijab dan Kabul

Ijab adalah pernyataan kehendak oleh satu pihak (mujib) untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Kabul adalah pernyataan menerima atau menyetujui kehendak mujib tersebut oleh pihak lainnya (qaabil). Ijab dan Kabul harus ada dalam melaksanakan suatu perikatan. Bentuk dari ijab Kabul ini beraneka ragam dan diuraikan pada bagian rukun akad.

2. Dibenarkan oleh syara'

Akad yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariat atau hal-hal yang diatur oleh Allah SWT. Dalam Al-qur'an dan Nabi Muhammad SAW dalam hadist. Pelaksanaan akad, tujuan akad, maupun objek akad

⁴¹Ershad selesa, "Analisa kebijakan pemerintah tentang koperasi syariah ditinjau dari perspektif islam", Skripsi, Jakarta: Fakultas syariah dan hukum, 2008, h. 60.

⁴²Gemala dewi, dkk, "Hukum perikatan islam di Indonesia". (Depok : Prenadamedia Group 2005), h. 45.

tidak boleh bertentangan dengan syariah. Jika bertentangan, akan mengakibatkan akad itu tidak sah.

3. Mempunyai akibat hukum

Terhadap objek hukum yang diperjanjikan oleh para pihak dan juga memberikan konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat para pihak.

f. Transaksi Kerjasama Bagi Hasil di Dalam Koperasi Syariah

1. Syirkah

Syirkah menurut bahasa yaitu percampuran salah satu dari dua harta dengan yang lain tidak membedakan satu sama lain. Islam membenarkan seorang muslim berdagang dan berusaha secara perorangan atau menggabungkan modal dalam bentuk perkongsian (syirkah) dalam berbagai bentuk usaha. Betapa banyak proyek dan perusahaan tidak dapat ditangani sendiri. Untuk itu, ia membutuhkan banyak modal, tenaga dan keterampilan.

2. Rukun dan Syarat Syirkah

Ulama fikih berbeda pendapat dalam menetapkan rukun dan syarat syirkah. Menurut ulama Hanafiyah, rukun syirkah adalah ijab dan Kabul, yakni pernyataan kehendak melakukan syirkah yang datang dari para pihak yang berakad. Pernyataan kehendak ini dituangkan dalam kontrak kerjasama yang ditandatangani oleh kedua belah pihak. Sementara itu, menurut jumhur ulama rukun akad ada empat, yakni dua orang berakad (aqidain), maqid 'alaih, yang terdiri dari modal dan keuntungan, ijab dan kabul, dengan syarat-syarat:⁴³

- a. Aqidain (para pihak yang berserikat), disyaratkan mempunyai ahliyah al ada' (kepantasan melakukan transaksi), yakni baligh dan berakal, cerdas dan tidak di hajar (dicekal melakukan tsharuf terhadap harta bendanya).
- b. Ma'qud 'alaih (objek syirkah), yakni modal dan keuntungan, diisyaratkan :
 - 1) Modal harus jelas adanya dan diketahui jumlahnya.

⁴³Dr. Rozalinda, M.Ag., "*Fikih Ekonomi Syariah*", (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016), h. 193.

- 2) Para ulama sepakat modal dalam syirkah harus dalam bentuk uang, karena modal yang disertakan dalam syirkah harus dalam bentuk modal liquid. Ini berarti modal yang digabungkan dalam akad syirkah tidak bisa dalam bentuk komoditas. Namun ulama berbeda pendapat kalau uangnya berbeda bentuknya misalnya satu pihak dalam bentuk dinar, yang lain dalam bentuk dirham. Ibn Al-Qasim, seperti yang diutip Ibn Rusyd membolehkan hal tersebut, ini merupakan pendapat Imam Malik. Menurutnya nilai kedua modal itu harus diperhitungkan.
 - 3) Modal diserahkan secara tunai, bukan dalam bentuk utang.
 - 4) Keuntungan dibagi antara anggota syarikat menurut kesepakatan.
 - 5) Pembagian keuntungan dinyatakan secara jelas ketika akad, misalnya seperdua, sepertiga dan sebagian.
 - 6) Proporsi keuntungan ditetapkan berdasarkan penyertaan modal anggota syirkah. Disamping itu juga dapat ditetapkan berbeda dari penyertaan modal masing-masing.
- c. Ijab dan kabul disyaratkan
- 1) Jelas menunjukkan makna syirkah atau yang semakna dengan itu.
 - 2) Dinyatakan dalam bentuk keizinan anggota berserikat untuk mentasharufkan harta yang disyarikatkan.

B. Penelitian yang Relevan

Secara umum penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* (Keputusan Nasabah) menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 telah banyak dilakukan, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jalaluddin dan Reza Audia (2019) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus di Banda Aceh dan Aceh Besar). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana menggunakan regresi linier berganda dan korelasi. Hasil dari penelitian ini variabel promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

2. Penelitian oleh Dra.Giarti Slamet (2015) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota pada KSU Astadana Jaya Baki Sukoharjo”. Dalam penelitian ini digunakan metode Regresi Linier Berganda dengan pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitian bahwa penulis meneliti empat variabel yaitu faktor tingkat pinjaman bunga, faktor kinerja karyawan, faktor pelayanan dan faktor promosi. Dari keempat variabel yang lebih dominan menjadi anggota adalah variabel promosi. Variabel promosi berpengaruh besar (secara signifikan) terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi KSU Astadana Jaya Baki Sukoharjo.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2017) “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah”. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Teknik yang digunakan didalam pengambilansampel adalah metode *non probability sampling* dengan menggunakan *Convenience sampling*. Hasil penelitian ini yaitu dari seluruh Variabel penelitian memperoleh hasil yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah, yang artinya bahwa variable usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Kristiyadi dan Sri Hatiyah (2016) yang berjudul “Pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah”. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif pengujian data dilakukan dengan uji regresi berganda. Berdasarkan hasil olahan data regresi menggunakan program komputerisasi SPSS versi 16. Penulis menyatakan, berdasarkan pengujian hipotesis hanya ada satu variabel yang signifikan adalah pengetahuan, karena relative dominan secara signifikansi dan memiliki presentase

terbesar terhadap minat menabung yaitu sebesar 19,3 %. Sedangkan variabel kelompok acuan, religiusitas dan promosi tidak memberikan sumbangan varian yang signifikan terhadap minat menabung anggota di BMT Tamzis Baitul tanwil, berarti bahwa variabel kelompok acuan, religiusitas dan promosi kurang mempengaruhi terhadap minat menabung anggota BMT Tamzis Baitul Tanwil.

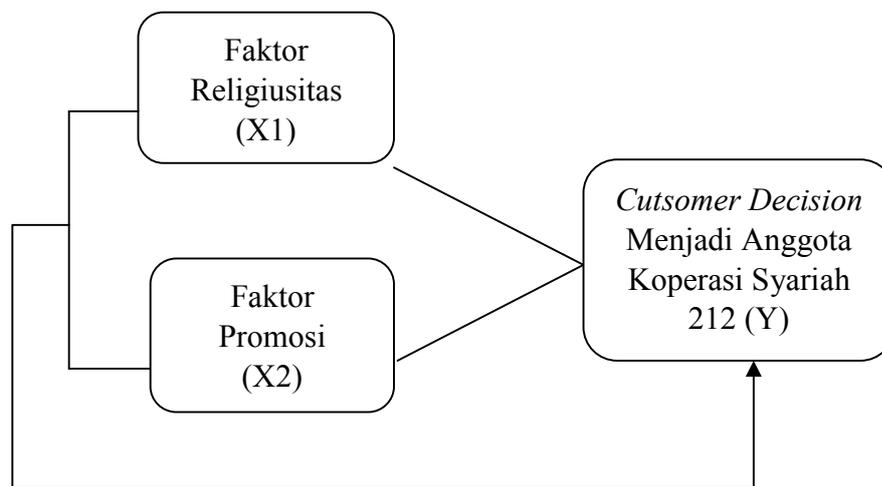
5. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Rahmawati (2016) yang berjudul “Pengaruh faktor promosi, lokasi, religiusitas, pelayanan, dan reputasi terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira Cabang Tanon”. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Variabel yang diteliti ialah variabel lokasi, pelayanan, reputasi, religiusitas, dan promosi. Dari variabel tersebut hasil Faktor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,282 > 2,000$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000$. Faktor Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Tanon. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $1,870 < 2,000$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu $0,065$.

Dari beberapa penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor promosi dan religiusitas berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Dilihat dari presentase beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hasil variabel promosi dan religiusitas yaitu persial dan signifikan dengan menggunakan Uji T dan Uji Simultan.

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian lainnya adalah terletak pada objek dan subjek penelitian, dan juga pada metode yang peneliti gunakan. Adapun persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang variabel independend dan variabel dependen yang ada dalam penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi *customer decision* (keputusan nasabah).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.⁴⁴ Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan informasi yang ada pada lembaga yang dijadikan sebagai tempat penelitian, yaitu berupa data, dokumentasi, serta informasi-informasi yang berkaitan dengan judul penelitian yang berguna bagi penyelesaian penelitian ini. Berikut adalah ilustrasi dari model penelitian atau kerangka berfikir yang akan diteliti. Kerangka ini menjelaskan keterkaitan antar variabel yaitu faktor religiusitas dan faktor promosi terhadap *customer decision* :



Gambar 2.1. : Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menjadi anggota Koperasi Syariah 212 dapat dilihat dari religiusitas dan promosi. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti pengaruh dari faktor religiusitas dan faktor promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Selanjutnya, penulis akan mengambil kesimpulan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

⁴⁴Ismy Zaniyah, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah di KSPPS Gumarang Akbar Syariah ampenan", Skripsi, Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018, h. 26.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.⁴⁵

Adapun hipotesis yang diambil dari penelitian:

H1: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (*customer decision*) menjadi Anggota Koperasi Syariah 212.

H2 :Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (*customer decision*) menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

Dari penjelasan diatas maka penelitian ini menggunakan Hipotesis Asosiatif *Ha* yaitu Religiusitas dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (*customer decision*) menjadi Anggota Koperasi Syariah 212.

⁴⁵Juliandi Azuar *et.al*, "Metodologi Penelitian Bisnis", (Medan: Umsu Press, 2014), h. 44.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. *Steven Dukeshire* dan *Jennifer Thurlow* mengatakan bahwa “*research is systematic collection and presentation of information*”, artinya penelitian ini merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya. Jenis metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis sebagai objek dilaksanakan di Koperasi Syariah 212 Mart Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Mei 2020 di Koperasi Syariah 212 Mart Medan.

Tabel 3.1 : Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan dan Minggu																				Agustus 2020																
	Januari 2020				Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020					Juni 2020				Juli 2020											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																																					
Penyusunan Proposal																																					

⁴⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Bandung : Alfabeta 2018), h. 1.

Teknik penarikan sampel menggunakan teknik Sampling Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini menyatakan setiap anggota unit populasi berpeluang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian.⁴⁹

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang bervariasi. Dalam khazanah metodologi, paling tidak dikenal 5 (lima) macam variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, variabel moderator, variabel intervening, dan variabel kontrol.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁵⁰

1. Variabel Dependen/Variabel Terikat

Variabel terikat (variabel dependent, respon, output, kriteria) adalah variabel yang terpengaruh (dipengaruhi) atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah (*customer decision*) (Y).

2. Variabel Independen/Variabel Bebas

Variabel Bebas (variabel independent, stimulus, input, prediktor), yaitu suatu variabel yang (diduga) dapat mempengaruhi keragaman variabel lain yang menyertainya. Dengan kata lain variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab kemunculan atau perubahan variabel lain (variabel dependent, variabel bebas). Dengan demikian, Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Religiusitas (X1), dan Promosi (X2).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi dan petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional variabel merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama. Karena dengan adanya informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama.⁵¹

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

⁴⁹ Endang widi winarni, “*Teori dan Praktek Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), h. 47.

⁵⁰ Mundir, “*Statistik Pendidikan*”, Jember : STAIN Jember Press, 2012, h. 9.

⁵¹Tim FaI UMSU, “*Panduan Pennuisan Skripsi dan Tugas akhir*”, (Yogyakarta : Cv. Bilding Nusantara, 2018), h. 20.

1. Variabel bebas (*independent*) (X1) Religiusitas

Religiusitas adalah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

2. Variabel bebas (*independent*) (X2) Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

3. Variabel terikat(*dependent*) (Y) *Customer Decision* (Keputusan Nasabah)

Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan nasabah (*customer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana nasabah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara yaitu observasi dan penyebaran angket. Penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengamati kenyataan-kenyataan yang terjadi di Koperasi Syariah 212 secara langsung tentang faktor religiusitas dan faktor promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah menjadi anggota Koperasi.

2. Angket/ Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis. Pada teknik ini menggunakan instrument penelitian yaitu kuesioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diteliti, dari tiga variabel tersebut terdapat beberapa indikator dari tiap-tiap variabel untuk pernyataan pada kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.2 : Indikator Variabel Penelitian

No.	Indikator	Item Pertanyaan	
1	Religiusitas (Keyakinan)	a. Keyakinan (<i>Ideological</i>)	2
		b. Praktik Agama (<i>Ritualistic</i>)	2
		c. Penghayatan (<i>Experiancel</i>)	2
		d. Pengetahuan Agama (<i>Religion Intelectual</i>)	2
		e. Pengalaman (<i>Consequential</i>)	2
2	Promosi	a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	2
		b. Penjualan (<i>Selling</i>)	2
		c. Promosi (<i>Selling</i>)	2
		d. Hubungan masyarakat (<i>Public Relational</i>)	2
		e. Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>)	2
3	<i>Customer Decision</i> (Keputusan Nasabah)	a. Pengenalan kebutuhan	2
		b. Pencarian informasi	2
		c. Evaluasi Alternatif	2

		d. Pasca pembelian	2
--	--	--------------------	---

G. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen atau alat pengumpulan data harus sesuai dengan tujuan pengumpulan data. Sumber data dan jenis data yang akan dikumpulkan harus jelas. Instrumen penelitian harus memenuhi persyaratan validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keterandalan), paling tidak ditinjau dari segi isinya sesuai dengan variabel yang diukur. Instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket, wawancara dan lembaran observasi.

Instrumen penelitian Angket yang disusun peneliti menggunakan instrumen skala likert. Skala likert dirancang oleh likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai negatif. Umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.5 : Penilaian Angket

No	Penilaian	Angka
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Skala likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.⁵²

H. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian kuantitatif. Dalam melakukan analisis data penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh

⁵²Juliandi Azuar *et.al, ibid*, h. 70.

religiusitas dan promosi terhadap *Customer Decision* (Keputusan Nasabah) menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Berikut penjelasan penulis tentang teknik analisis data penelitian:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti shahih, benar dan tepat. Ide pokoknya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara menguji validitas ini adalah Korelasi Item Total, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya. Langkah-langkahnya pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:⁵³

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- 2) Jika nilai koefisiennya korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Walaupun positif perlu pula nilai korelasi (r) tersebut diuji signifikan atau tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel, mak butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian bukti instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak dijadikan item di dalam instrumen penelitian. Butir instrumen yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kestabilan, konsistensi. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya”. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Crobach's Alpha*) $>$ 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Nilai koefisien reliabilitas (*Crobach's Alpha*) di atas adalah 0,907 $>$ 0,6, maka kesimpulannya instrumen adalah reliabel.

⁵³Juliandi Azuar et.al, “*Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*”, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016), h. 16.

2. Uji Asumsi Klasik sebagai berikut:⁵⁴

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan residual dari variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa terdapat titik yang menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bawah model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah menjadi anggota koperasi berdasarkan variabel independennya.⁵⁵

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas tidak terjadi yakni jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 Pada Sumbu Y. Untuk mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Park yaitu dengan meregresikan hasil logaritma pengkuadratan residual terhadap variabel independen. Heterokedastisitas dengan uji Park tidak terjadi apabila tidak satupun variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai logaritma ($\ln U_i^2$).

c. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Toleransi dan VIF pada kedua variabel bebasnya. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan uji VIF yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 atau besarnya toleransi lebih dari 0.

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Dalam pengujian hipotesis peneliti melakukan uji secara parsial yaitu Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen), dan uji secara simultan Uji F menguji joint hipotesis bahwa b_1 , b_2 , dan b_3 secara simultan sama dengan nol.⁵⁶

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

⁵⁴Ida Nurlaeli, "Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas", *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. XVIII (2), h. 88.

⁵⁵Maisur *et.al*, *ibid*, h. 5.

⁵⁶Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, *Ibid*, h. 29.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*) amat terbatas.⁵⁷

5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengistemasi dan memprediksi rata-rata populasi atau atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁵⁸

⁵⁷*Ibid*, h. 30.

⁵⁸*Ibid*, h. 29.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Koperasi Syariah 212 (Koperasi Barokah Denai Sejahtera)

Koperasi Barokah Denai Sejahtera berdiri pada tanggal 19 Maret 2018, Berdirinya koperasi ini sebagai semangat aksi yang dirasakan masyarakat Medan Denai yang melihat adanya aksi pada 2 Desember 2016. Berdirinya 212 *Mart* Medan Johor yang pertama kali di Medan menjadikan tambahan percikan semangat kepada Koperasi Barokah Denai Sejahtera untuk mendirikan 212 *Mart* di Medan Denai. Koperasi Barokah Denai Sejahtera mendirikan 212 *Mart* sebagai wujud kebangkitan ekonomi yang menjadikan masyarakat Medan Denai sebagai pelaku utama kebangkitan ekonomi masyarakat Medan Denai dibawah naungan Koperasi Barokah Denai Sejahtera. Koperasi ini beranggotakan sebanyak 190 orang dengan kepemimpinan Bapak H. Jonidi, Bapak Imam Syafii Rambe, Bapak Zukifli Matondang, Bapak Jamaluddin, Bapak Chairil, dan Bapak H. Abdul Wahid. Koperasi ini berdiri sebagai koperasi independen diharapkan mampu menjadi pendorong bangkitnya ekonomi umat yang besar, kuat, profesional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah, dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat terkhususnya masyarakat Medan Denai.⁵⁹

2. Tujuan, Visi dan Misi Koperasi Barokah Denai Sejahtera

a. Tujuan

Tujuan dibentuknya Koperasi Barokah Denai Sejahtera adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

⁵⁹Neni Indri Kalisma, *ibid*, h. 39.

b. Visi

Mampu menjadi 5 besar koperasi terbesar di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sector-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

c. Misi

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi ummat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor-sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, profesional dan amanah yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.

3. Landasan Hukum Koperasi Barokah Denai Sejahtera

a. Badan Hukum

- 1) Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor: 007772/BH/M.KUKM.2/III/2018
- 2) Akta No. 13 tanggal 14 Maret 2018 yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris Sri Yulianti dan diterima pada tanggal 16 Maret 2018

b. Landasan dalam Al-Qur'an

Q.s As-Shaff ayat : 10-11⁶⁰

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدْلٰكُمْ عَلٰى تِجْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ ۙ تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ
وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۙ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?. (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui.

Tafsir Al-Muyassar/Kementrian Agama Saudi Arabia menjelaskan pada ayat 11 : kalian beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dengan

⁶⁰Q.s As-Shaff Ayat : 10-11

sempurna tanpa keraguan dan tanpa menyekutukan-Nya. Kalian berjihad di jalan Allah dengan harta benda dan jiwa kalian. Keimanan dan jihad kalian itu lebih baik bagi kalian daripada dunia. Jika kalian mengetahuinya, kalian tidak akan mengabaikannya, maka dari itu lakukanlah!. Ibnu Abu Hatim dari Sa'id bin Jabir berkata: "Saat ayat (*Had Adullukum 'ala tijaaratin*) (ayat 10) diturunkan, orang-orang muslim berkata : "Jika saja kami mengetahui perniagaan ini, sungguh kami akan memberikan harta benda dan keluarga kami untuk hal itu". Kemudian turunlah ayat (*Tu' minuuna billahi*).⁶¹

4. Produk-produk Koperasi Barokah Denai Sejahtera

Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Barokah Denai Sejahtera, dikembangkan beberapa produk antara lain produk pendanaan, pembiayaan, dan pengembangan usaha.

a. Produk Pendanaan

a) Simpanan pokok

Simpanan pokok merupakan kontribusi *al musahamah* atau saham yang dimiliki oleh anggota di Koperasi Barokah Denai Sejahtera yang dibayarkan sekali oleh anggota, yakni sebesar Rp 100.000.

b) Simpanan Wajib

Simpanan wajib merupakan kontribusi *al musahamah* atau saham yang dimiliki oleh anggota di Koperasi Barokah Denai Sejahtera yang dibayarkan sekali setahun sebesar Rp 100.000 oleh anggota.

1. Tabungan Investasi/Simpanan Sukarela

Tabungan Investasi merupakan kontribusi dana dengan akad *mudharabah mutlaqoh* yang akan dikelola secara syariah oleh Koperasi Barokah Denai Sejahtera. Tabungan Investasi ini adalah suatu kekuatan koperasi yang sesungguhnya. Tabungan ini tidak ada batas maksimum berapa dana yang disimpan, karena semakin besar

⁶¹ Didapat dari *tafsirweb.com*, Diakses pada tanggal 12 Agustus 2020

dana yang disimpan akan semakin baik. Untuk sementara akan dikembangkan beberapa tabungan investasi antara lain:

- a) Tabungan investasi untuk pengembangan waralaba dan jaringan ritel.
- b) Tabungan investasi untuk pengembangan properti syariah.
- c) Tabungan investasi untuk pengembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

Seluruh tabungan investasi berjangka waktu 12 bulan dan dapat diperpanjang untuk periode berikutnya.

2. Wakaf Uang

Wakaf tunai produktif merupakan terobosan untuk mengoptimalkan potensi sosial ummat dalam bentuk wakaf tunai. Sesuai dengan undang-undang yang berlaku wakaf tunai dapat dikelola oleh LKS seperti perbankan syariah, ataupun koperasi yang telah mendapat izin dari departemen koperasi. Besar harapan dengan wakaf tunai produktif ini dapat dikembangkan kerja sama-kerja sama dengan lahan-lahan wakaf yang masih *idle* seperti lahan-lahan yang strategis di dekat pasar dapat dibangun ruko atau apartemen, karena dibangunnya ruko atau apartemen maka lahan tersebut dapat menjadi produktif dan hasil keuntungannya dapat dikembalikan kepada ummat sementara asetnya akan tetap menjadi aset wakaf.

b. Produk Pembiayaan

Mencakup pengembangan kawasan pemukiman dan properti syariah. Produk ini didasarkan atas kerja sama pemilik lahan secara bagi hasil. Koperasi Barokah Denai Sejahtera akan berperan sebagai pengembang (*developer*) dan pemasaran ke seluruh anggota. Anggota dapat juga berperan sebagai *turn key contractor*. Oleh karena itu, kami mengundang segenap kaum muslimin yang memiliki lahan untuk bekerja sama mengoptimalkan lahan strategisnya. Besar harapan bahwa lahan-lahan kaum muslimin akan tetap di tangan kaum muslimin dan tidak lepas ke pihak lain.

c. Produk Pengembangan Usaha

Salah satu sektor strategis ekonomi umat adalah penguasaan jaringan waralaba dan minimarket secara nasional. Jaringan ini baru dapat dikembangkan seandainya *supply chain* berupa *distribution centre* telah berhasil dibangun. Sementara *distribution centre* manufaktur kebutuhan pokok berupa makanan dan minuman serta kebutuhan harian dapat dikuasai. Target penting lain pengembangan usaha adalah akuisisi pabrik-pabrik dan manufaktur yang menyangkut hajat hidup masyarakat banyak.

Strategi pengembangan usaha ini akan menjadi semakin mudah bila lembaga keuangan syariah berupa perbankan syariah, asuransi syariah, dan pasar modal syariah dapat dikonsolidasikan. Konsolidasi dapat dilakukan dalam bentuk penyertaan saham di Koperasi Barokah Denai Sejahtera. Jaringan usaha 212 berkewajiban untuk bermitra dengan sebanyak mungkin usaha-usaha umat yang sudah ada dan bukan mematikan usaha umat tersebut seperti warung-warung sederhana dan pasar tradisional.

5. Syarat, Kewajiban dan Hak Keanggotaan

a. Syarat Keanggotaan

- 1) Warga Negara Indonesia.
- 2) Mematuhi semua aturan hukum dan perundangan yang berlaku di Indonesia.
- 3) Tidak terdaftar di organisasi/kelompok yang dinyatakan sebagai organisasi/kelompok terlarang oleh Majelis Ulama Indonesia.
- 4) Mengisi, menandatangani, dan menyerahkan formulir permohonan untuk menjadi Anggota Koperasi.
- 5) Melunasi Simpanan Pokok sebesar Rp 100.000 dan Simpanan Wajib sebesar Rp 100.000 pertahun.

Melampirkan salinan:

- a) KTP/SIM/Paspor/KITAS yang masih berlaku (pilih salah satu).
- b) Bukti pelunasan pembayaran Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib bulan berjalan.
- c) Serta bukti-bukti pendukung lainnya untuk memenuhi persyaratan menjadi anggota koperasi

b. Masa Keanggotaan

Akhir masa keanggotaan koperasi adalah:

- 1) Meninggal dunia.
- 2) Berhenti atas kehendak sendiri.
- 3) Diberhentikan oleh Dewan Pengurus karena tidak memenuhi syarat keanggotaan dan/atau tidak mengindahkan kewajiban sebagai anggota, seperti tidak memenuhi kewajiban keuangannya kepada koperasi, berbuat sesuatu yang merugikan koperasi, dan/atau bertindak melawan hukum.

c. Kewajiban dan Hak

Segenap anggota wajib untuk mentaati segenap aturan dan peraturan yang tertera di AD/ART, termasuk di dalamnya membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Segenap anggota berhak atas:

- 1) Informasi perkembangan Koperasi.
- 2) Menghadiri RAT (melalui sistem perwakilan)
- 3) Sisa Hasil Usaha (SHU)
- 4) Bagi hasil investasi

6. Keuntungan Koperasi Barokah Denai Sejahtera

Mengenai *benefit* (keuntungan) untuk umat yang menjadi anggota Koperasi Barokah Denai Sejahtera, bahwa *insyaAllah* potensi selamat dari neraka karena dana dikelola secara Islami. Secara spiritual, mengutip surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya "*Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*". Oleh karena itu hadirnya koperasi ini untuk menyelamatkan umat dari hal yang dilarang oleh kitab suci yang diyakininya. Koperasi Syariah bisa menjadi potensi pasar usaha. Jika produk anggota yang dihasilkan memenuhi syarat dapat menjadi pemasok jaringan waralaba yang sedang dan akan dikembangkan, para anggota dapat menjalin komunikasi potensi mitra sesama anggota Koperasi Syariah.

Keuntungan lainnya adalah bentuk kerjasama yang dicontohkan oleh Koperasi Barokah Denai Sejahtera dengan memperhatikan aspek-aspek antara lain: bentuk kerjasama (*supplier/vendor*), *scope* tugas dan tanggung jawab, perhitungan harga, diskon, nisbah dan SHU, pengaturan *benefit* anggota

koperasi, *system stock* dan *selling* koperasi. Adapun secara sosial, adanya semangat berjamaah amanah insan ini akan meningkatkan proporsional dalam *asset positions* yang sekarang ini timpang.

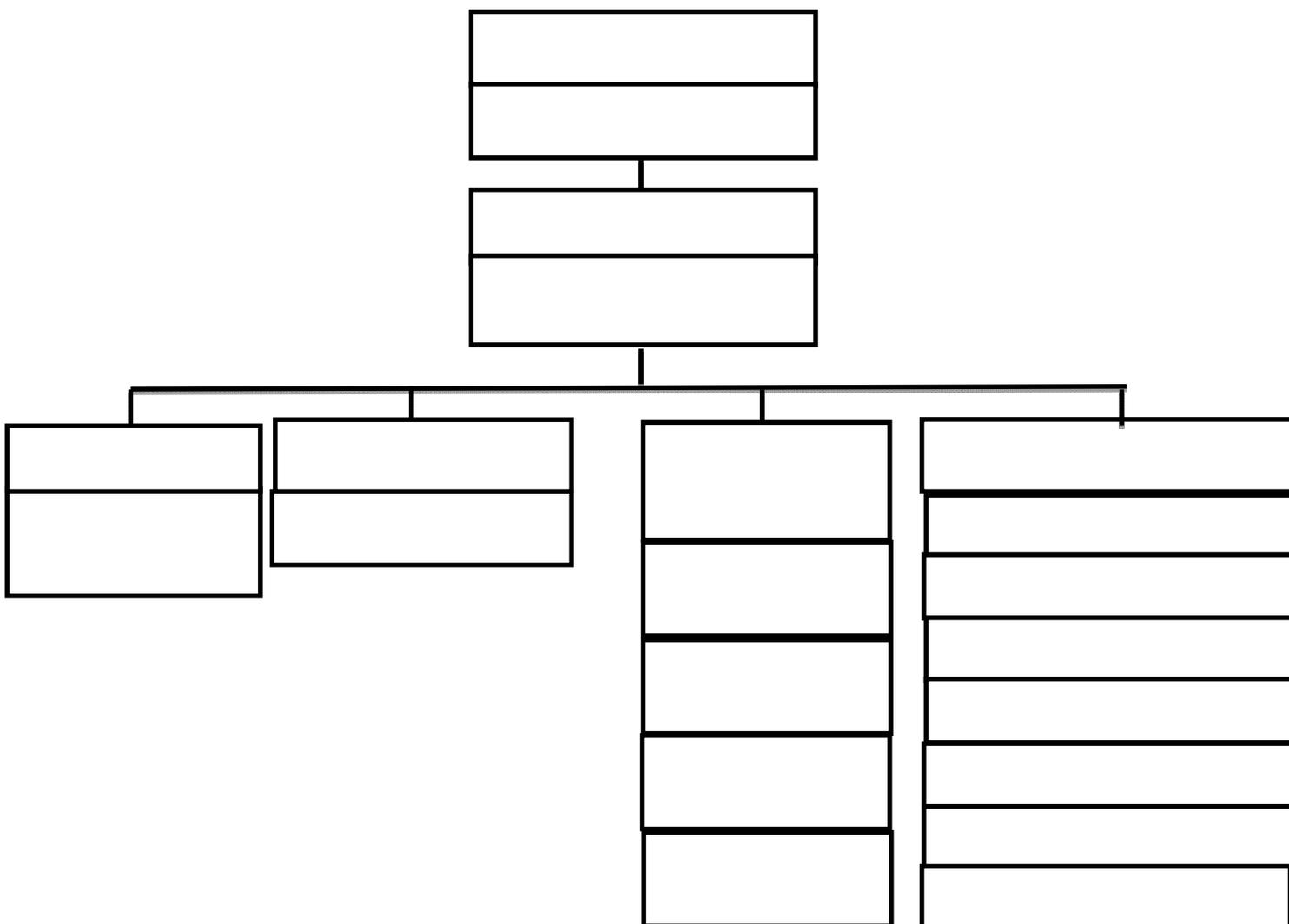
7. AD/ART Koperasi Barokah Denai Sejahtera

AD/ART Koperasi Barokah Denai Sejahtera disusun berdasarkan semangat pengembangan usaha bersama secara syariah dengan menjunjung tinggi prinsip berjamaah, amanah dan *izzah* serta sesuai perundang-undangan yang berlaku. Dalam pelaksanaannya, Koperasi Barokah Denai Sejahtera termasuk Koperasi yang memiliki anggaran dasar (AD) dan anggaran rumah tangga (ART) yang lengkap komunitasnya juga memiliki Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART) sesuai dengan ketentuan.

8. Struktur Organisasi Koperasi Barokah Denai Sejahtera

Struktur Pengurus Koperasi Barokah Denai Sejahtera

Periode 2018-2020



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212

9. Deskripsi Tentang 212 Mart

a. Apa itu 212 Mart ?

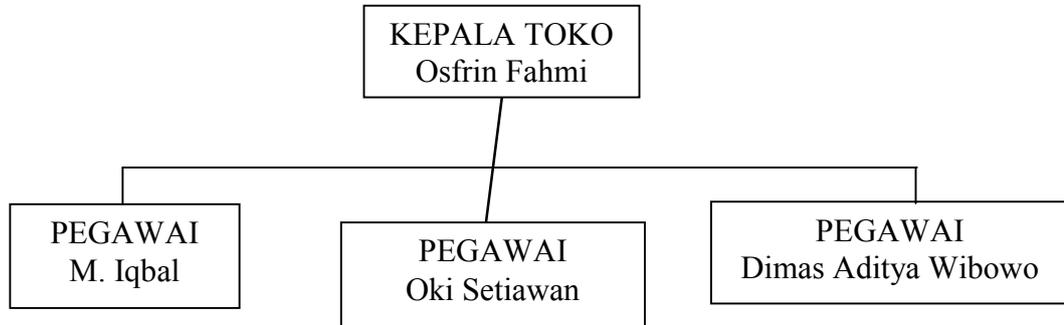
212 Mart adalah brand minimarket milik Koperasi Syariah 212. Kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saing baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. Bagi konsumen, 212 mart adalah tempat belanja yang dijamin kehalalannya.



Gambar 4.2 : Ilustrasi kehadiran 212 Mart

Sumber. Dokumen Presentasi 212 Mart

Bagi warung sekitar, 212 mart adalah agen yang menjual produk dengan harga grosir, serta salah satu instrument investasi saham kepemilikan 212 mart secara berjamaah dan mendapatkan keuntungan dunia dan akhirat. Bagi kaum dhuafa, 212 mart termasuk wahana pengumpul sedekah dari keuntungan yang dihasilkan oleh 212 mart. Tujuan didirikannya 212 mart adalah untuk membangun ekonomi umat yang besar, kuat, profesional, dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keseimbangan akhirat.

b. Struktur 212 *mart* Medan Denai**Tabel 4.1 : Struktur Organisasi 212 Mart Medan Denai**

c. Nilai Investasi

Tabel 4.2: Nilai Investasi

Tipe A 15 RAK	Tipe B 27 RAK	Tipe C 36 RAK
20-40m ² Area Jualan 600-1200 Produk Item Investasi 212 Juta (Investasi termasuk PPn)	40-60m ² Area Jualan 1200-2000 Produk Item Investasi 322 Juta (Investasi termasuk PPn)	>60m ² Area Jualan 1800-2500 Produk Item Investasi 432 Juta (Investasi termasuk PPn)

Sumber : Situs Resmi koperasi syariah 212

d. Sistem Kemitraan

1. *FullBrand*, sistem kemitraan memakai nama 212 *Mart* dengan kepemilikan berjamaah. Model yang paling umum, membangun dari nol, sebagai *startup* komunitas Koperasi Syariah 212 dan komunitas muslim lainnya.
2. *Co Branding*, sistem kemitraan minimarket dengan memakai nama toko sendiri, misalnya “Amanah*Mart*” namun menjadi mitra Koperasi Syariah 212. Logo “Amanah *Mart*” dipasang berjejer dengan logo 212 *Mart* dan disebutkan sebagai mitra.

Kepemilikan diutamakan berjamaah, badan hukum bisa berbentuk yayasan, koperasi, atau perusahaan.

3. *Convert*, sistem kemitraan bagi minimarket yang sudah berjalan dan ingin menjadi mitra Koperasi Syariah 212 dengan mengubah brand minimarketnya menjadi 212 *Mart*. Misalnya, sebuah gerai Indomaret mengubah total dirinya menjadi 212 *Mart*.
4. *Re Branding*, sistem kemitraan dengan Koperasi Syariah 212 yang dilakukan dengan *me-refresh* persepsi konsumen dengan memakai brand 212 *Mart* dari brand lama yang dimilikinya. Cocok untuk minimarket yang, misalnya hendak melakukan *turn over* dari kondisi bisnis yang kurang bagus.⁶²

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini masalah ditekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah nasabah Koperasi Barokah Denai Sejahtera, sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling menurut slovin, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 responden dari 190 populasi. Berikut data identitas karakteristik responden yang dinilai dalam penelitian.

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	51,2 %
2	Perempuan	32	48,8 %
Jumlah		66	100%

Sumber: *Data Penelitian (terolah), SPSS, 2020.*

Profil responden berdasarkan jenis kelamin (gender) menjelaskan bahwa jenis kelamin pria yakni sebanyak 34 orang atau 51,2%, sedangkan perempuan sebanyak 32 orang atau 48,8%, sehingga perbandingan presentase profil responden menurut jenis kelamin dikatakan bahwa rata-rata anggota yang ada pada Koperasi Syariah 212 adalah laki-laki.

⁶² Diambil dari “www.koperasisyariah212.co.id”, Diakses pada tanggal 15 Mei 2020

Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30 Tahun	18 orang	27,2 %
2	31-45 Tahun	26 orang	39,3 %
3	46-60 Tahun	13 orang	19,8 %
4	>61 Tahun	9 orang	13,7%
Jumlah		99 orang	100 %

Sumber: *Data Penelitian (terolah) 2020.*

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni deskripsi profil responden menurut usia yang menunjukkan bahwa umur responden yang terbesar adalah 31-45 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 39,3%, kemudian yang berusia 20-30 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 27,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi anggota Koperasi Syariah 212 adalah anggota yang memiliki umur 31-45 tahun.

Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	24	36,3%
2	D3	11	16,7%
3	S1	18	27,3%
4	S2	8	12,1%
5	S3	5	7,6%
Jumlah		66	100%

Sumber : *Data Penelitian (terolah) 2020.*

Dari tabel 4.3 diatas yakni profil pendidikan terakhir responden, maka terlihat bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah SMA/SMK yakni sebanyak 24 orang atau 36,3%, diikuti oleh S1 sebanyak 18 orang dengan persentase 27,3%, kemudian pendidikan tingkat D3 sebanyak 11 orang dengan persentase 16,7%, sisanya terdiri dari S2 sebanyak 8 orang dengan persentase 12,1% dan S3 sebanyak 5 orang dengan persentase 7,6%.

C. Penyajian Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer decision* menjadi anggota Koperasi Syariah 212 dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Religiusitas

1. Tanggapan responden tentang koperasi syariah menerapkan etika yang islami.

Tabel 4.6 Koperasi syariah menerapkan etika yang islami

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	19,6%
Setuju	46	69,7%
Kurang Setuju	7	10,6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : *Data terolah (2020)*

Hasil tanggapan responden dikatakan sangat setuju oleh 13 responden atau sebesar 19,6%, sebanyak 46 responden menyatakan setuju atau sebesar 69,7% dan sisanya sebanyak 7 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 10,6%, serta 0% jawaban tidak setuju dan tidak sangat setuju dari responden.

Ini menunjukkan hasil positif, karena komulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

2. Tanggapan responden tentang koperasi syariah merupakan bisnis untuk kemashlahatan ummat.

Tabel 4.7 : Koperasi Syariah merupakan bisnis untuk kemaslahatan ummat.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	31,8%
Setuju	40	60,6%
Kurang Setuju	5	7,6%

TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : *Data terolah (2020)*

Hasil tanggapan responden dikatakan sangat setuju oleh 17 responden atau sebesar 31,8%, sebanyak 40 responden menyatakan setuju atau sebesar 60,6% dan sisanya sebanyak 5 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 7,6%, serta 0% jawaban tidak setuju dan tidak sangat setuju dari responden.

Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

3. Tanggapan responden terhadap Stakeholder (karyawan) pada Koperasi Syariah menjalankan amanah bisnis sesuai hukum syariat islam.

Tabel 4.8: Stakeholder (Karyawan) pada Koperasi Syariah menjalankan amanah bisnis sesuai hukum syariat islam

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	39,3%
Setuju	36	54,5%
Kurang Setuju	4	6,0%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : *Data terolah (2020)*

Tanggapan responden terhadap stakeholder pada koperasi syariah dengan pernyataan sangat setuju oleh 26 responden atau

sebesar 39,3%, sebanyak 36 responden menyatakan setuju atau sebesar 54,5% dan sisanya sebanyak 4 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar ,6%, serta 0% jawaban tidak setuju dan tidak sangat setuju dari responden. Ini menunjukkan hasil positif, karena komulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

4. Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan berdasarkan sikap Rasulullah (Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh).

Tabel 4.9 : Prinsip kepemimpinan berdasarkan sikap Rasulullah.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	36,3%
Setuju	35	53,0%
Kurang Setuju	4	6,0%
Tidak Setuju	3	4,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 24 responden atau sebesar 36,3%, sebanyak 35 responden menyatakan setuju atau sebesar 53,0% dan sisanya sebanyak 4 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 6,0%, serta 3 responden tidak setuju atau 4,5% dan 0% tidak sangat setuju dari responden.

Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

5. Tanggapan responden terhadap koperasi syariah bertujuan mengharapkan ridho Allah SWT dalam berbisnis.

Tabel 4.10 : Koperasi Syariah bertujuan mengharapkan ridho Allah SWT dalam berbisnis.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	39,3%
Setuju	37	56,0%
Kurang Setuju	2	3,0%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap tujuan kopsyah berbisnis, dengan jawaban sangat setuju oleh 26 responden atau sebesar 39,6%, sebanyak 37 responden menyatakan setuju atau sebesar 56,0% dan sisanya sebanyak 0% tanggapan responden tidak setuju dan tidak sangat setuju.

Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

6. Tanggapan responden terhadap dalam operasional Kopsyah tidak adanya sikap mendzholimi sesama manusia.

Tabel 4.11 : Dalam Operasional Kopsyah tidak adanya sikap mendzholimi sesama manusia

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	30	45,4%
Setuju	34	51,5%
Kurang Setuju	1	1,5%
TidakSetuju	1	1,5%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 30 responden atau sebesar 45,4%, sebanyak 34 responden menyatakan setuju atau sebesar 51,5% dan sisanya sebanyak 1 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 1,5%, serta 1 responden tidak setuju atau 1,5% dan 0% tidak sangat setuju dari responden. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

7. Tanggapan responden terhadap tidak adanya sistem riba di Koperasi Syariah.

Tabel 4.12 : Tidak adanya sistem riba di Koperasi Syariah.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	30,3%
Setuju	33	50%
Kurang Setuju	11	16,7%
TidakSetuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap tidak adanya sistem riba di koperasi syariah dengan jawaban sangat setuju oleh 20 responden atau sebesar 30,3%, sebanyak 33 responden menyatakan setuju atau sebesar 50% dan sisanya sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 16,7%, serta 2 responden tidak setuju atau 3,0% dan 0% tidak sangat setuju dari responden. Ini menunjukkan hasil

positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

8. Tanggapan responden terhadap bisnis yang diterapkan berupa bagi hasil (nisbah).

Tabel 4.13 : Bisnis yang diterapkan berupa bagi hasil (nisbah).

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	24,2%
Setuju	35	53,0%
Kurang Setuju	12	18,1%
Tidak Setuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 16 responden atau sebesar 24,2%, sebanyak 35 responden menyatakan setuju atau sebesar 53,0% dan sisanya sebanyak 12 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 18,1%, serta 2 responden tidak setuju atau 3,0% dan 1 responden tidak sangat setuju atau sebesar 1,5%. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

9. Tanggapan responden terhadap prinsip yang ditumbuhkan berupa bisnis yang menjalin silaturahmi seluruh umat.

Tabel 4.14 : Prinsip yang ditumbuhkan berupa bisnis yang menjalin silaturahmi seluruh umat.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	27,2%
Setuju	47	71,2%

Kurang Setuju	1	1,5%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 18 responden atau sebesar 27,2%, sebanyak 47 responden menyatakan setuju atau sebesar 71,2% dan sisanya sebanyak 1 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 1,5%, serta 0% jawaban responden tidak setuju dan tidak sangat setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

10. Tanggapan responden terhadap tidak adanya intimidasi (perbedaan) terhadap kemampuan nasabah.

Tabel 4.15 : Tidak adanya intimidasi (perbedaan) terhadap kemampuan nasabah.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	39,3%
Setuju	33	50%
Kurang Setuju	7	10,6%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap tidak adanya intimidasi terhadap kemampuan nasabah dengan jawaban sangat setuju oleh 26 responden atau sebesar 39,3%, sebanyak 33 responden menyatakan setuju atau sebesar 50% dan sisanya sebanyak 7 responden menyatakan kurang

setuju atau sebesar 10,6%, serta 0% jawaban responden tidak setuju dan tidak sangat setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

b. Faktor Promosi

1. Tanggapan responden terhadap Koperasi Syariah memperkenalkan produk dari sosial media.

Tabel 4.16: Koperasi syariah memperkenalkan produk dari sosial media

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	28,8%
Setuju	35	53,0%
Kurang Setuju	11	16,7%
TidakSetuju	1	1,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap koperasi syariah memperkenalkan produk melalui media sosial dengan jawaban sangat setuju oleh 19 responden atau sebesar 28,8%, sebanyak 35 responden menyatakan setuju atau sebesar 53,0% dan sisanya sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 16,7%, serta 1 responden tidak setuju atau 1,5% dan 0 responden tidak sangat setuju atau sebesar 0%.

Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

2. Tanggapan responden terhadap selalu memberikan informasi terbaru terkait perkembangan Koperasi Syariah

Tabel 4.17 : Selalu memberikan informasi terbaru terkait perkembangan koperasi syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	33,3%
Setuju	31	46,9%
Kurang Setuju	13	19,7%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap selalu memberikan informasi terbaru terkait perkembangan Koperasi Syariah dengan jawaban sangat setuju oleh 22 responden atau sebesar 33,3%, sebanyak 31 responden menyatakan setuju atau sebesar 46,9% dan sisanya sebanyak 13 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 19,7%, serta 0 responden tidak setuju dan tidak sangat setuju Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

3. Tanggapan responden terhadap produk yang dikenalkan pada Koperasi Syariah berupa investasi non riba

Tabel 4.18 : Produk yang dikenalkan pada koperasi syariah berupa investasi non riba.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	37,9%
Setuju	38	57,6%
Kurang Setuju	3	4,5%
TidakSetuju	0	0%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap produk yang dikenalkan pada koperasi syariah berupa investasi non riba dengan jawaban sangat setuju oleh 25 responden atau sebesar 37,9%, sebanyak 38 responden menyatakan setuju atau sebesar 57,6% dan sisanya sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 4,5%, serta 0 responden tidak setuju dan tidak sangat setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

4. Staff pada koperasi syariah memberikan *customer service* (pelayanan nasabah) yang baik.

Tabel 4.19 : Staf pada koperasi syariah memberikan pelayanan nasabah yang baik.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	34	51,5%
Setuju	30	45,4%
Kurang Setuju	2	3,0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap pelayanan nasabah dengan jawaban sangat setuju oleh 34 responden atau sebesar 51,5%, sebanyak 30 responden menyatakan setuju atau sebesar 45,4% dan sisanya sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 3,0%, serta 0 responden menjawab tidak setuju dan tidak sangat setuju. Ini

menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

5. Tanggapan responden terhadap Pihak koperasi syariah selalu memberikan informasi terbaru.

Tabel 4.20 : Pihak Koperasi Syariah selalu memberikan informasi terbaru.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	25,8%
Setuju	33	50%
Kurang Setuju	11	16,7%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 17 responden atau sebesar 25,8%, sebanyak 33 responden menyatakan setuju atau sebesar 50% dan sisanya sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 16,7%, serta 0 responden menjawab tidak setuju dan tidak sangat setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

6. Tanggapan responden terhadap Koperasi syariah mampu meyakinkan masyarakat menjadi nasabah yang loyalitas.

Tabel 4.21 : Koperasi Syariah mampu meyakinkan masyarakat menjadi nasabah yang loyalitas.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	33,3%
Setuju	38	57,6%

Kurang Setuju	6	9,0%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap Koperasi Syariah mampu meyakinkan nasabah yang loyalitas dengan jawaban sangat setuju oleh 22 responden atau sebesar 33,3%, sebanyak 38 responden menyatakan setuju atau sebesar 57,6% dan sisanya sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 9,0%, serta 0 responden pada alternatif tidak setuju dan tidak sangat setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

7. Tanggapan dari responden tentang koperasi syariah cepat tanggap dalam merespon kritik mauppun saran konsumen melalui via telepon, email dll.

Tabel 4.22 : Koperasi Syariah cepat tanggap dalam merespon kritik maupun saran konsumen melalui via telepon, email dan lain-lain.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	25,8%
Setuju	30	45,4%
Kurang Setuju	19	28,8%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap koperasi syariah cepat tanggap dalam merespon kritik maupun saran konsumen dengan jawaban sangat setuju oleh 17 responden atau sebesar 25,8%, sebanyak 30 responden

menyatakan setuju atau sebesar 45,4% dan sisanya sebanyak 19 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 28,8%, serta 0 responden atau tidak ada jawaban dari alternatif tidak setuju dan tidaksangat setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

8. Tanggapan responden terhadap seluruh stakeholder (karyawan maupun orang yang terlibat) dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah.

Tabel 4.23 : Seluruh stakeholder (karyawan maupun orang terlibat) dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	31,8%
Setuju	40	60,6%
Kurang Setuju	5	7,6%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 21 responden atau sebesar 31,8%, sebanyak 40 responden menyatakan setuju atau sebesar 60,6% dan sisanya sebanyak 5 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 7,6%, serta 0 responden yang menjawab tidak setuju dan tidak sangat setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

9. Tanggapan responden terhadap pemasaran produk dilakukan secara langsung melalui tatap muka maupun via internet dan lainnya.

Tabel 4.24 : Pemasaran produk dilakukan secara langsung melalui tatap muka maupun via internet dan lainnya.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	36,3%
Setuju	40	60,6%
Kurang Setuju	2	3,0%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 24 responden atau sebesar 36,3%, sebanyak 40 responden menyatakan setuju atau sebesar 60,6% dan sisanya sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 3,0%, serta 0 responden tidak ada jawaban pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

10. Tanggapan responden terhadap Pihak koperasi syariah menyediakan transaksi secara online kepada nasabah.

Tabel 4.25 : Pihak koperasi syariah menyediakan transaksi secara online.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	40,9%
Setuju	29	43,9%
Kurang Setuju	9	13,6%
TidakSetuju	1	1,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	66	100%
-------	----	------

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap penyediaan transaksi secara online dengan jawaban sangat setuju oleh 27 responden atau sebesar 40,9%, sebanyak 29 responden menyatakan setuju atau sebesar 43,9% dan sisanya sebanyak 9 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 13,6%, serta 1 responden tidak setuju atau 1,5% dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

c. *Customer Decision*

1. Tanggapan responden terhadap koperasi syariah menarik perhatian sayapada produk yang telah disediakan.

Tabel 4.26 : Koperasi Syariah menarik perhatian nasabah pada produk yang telah disediakan.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	27,8%
Setuju	44	66,7%
Kurang Setuju	8	12,1%
TidakSetuju	1	1,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap menarik perhatian nasabah pada produk yang sudah disediakan dengan jawaban sangat setuju oleh 17 responden atau sebesar 27,8%, sebanyak 44 responden menyatakan setuju atau sebesar 66,7% dan sisanya sebanyak 8 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 12,1%, serta 1 responden tidak setuju atau 1,5% dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan

hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

2. Tanggapan responden terhadap produk pada koperasi syariah sesuai dengan kebutuhan saya.

Tabel 4.27 : Produk Koperasi Syariah sesuai kebutuhan nasabah.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	36,3%
Setuju	40	60,6%
Kurang Setuju	3	4,5%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap produk pada koperasi syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jawaban sangat setuju oleh 24 responden atau sebesar 36,3%, sebanyak 40 responden menyatakan setuju atau sebesar 60,6% dan sisanya sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 4,5%, serta 0 responden tidak menjawab dari alternatif tidak setuju dan tidak sangat setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

3. Tanggapan tentang nasabah mencari informasi lebih jauh tentang koperasi syariah.

Tabel 4.28 : Nasabah mencari informasi lebih jauh tentang koperasi syariah.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	21,2%

Setuju	44	66,7%
Kurang Setuju	6	9,0%
TidakSetuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 14 responden atau sebesar 21,2%, sebanyak 44 responden menyatakan setuju atau sebesar 66,7% dan sisanya sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 9,0%, serta 2 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 3,0% dan 0 responden tidak menjawab pada pilihan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan terdapat link pada media sosial tentang Kopsyah.

Tabel 4.29 : Terdapat link pada media sosial tentang Kopsyah.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	21,2%
Setuju	40	60,6%
Kurang Setuju	12	18,1%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 14 responden atau sebesar 21,2%, sebanyak

40 responden menyatakan setuju atau sebesar 60,6% dan sisanya sebanyak 12 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 18,1%, serta 0 responden tidak menjawab dari pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

5. Tanggapan responden terhadap informasi mengenai Kopsyah 212 mudah diakses dimedia sosial.

Tabel 4.30 : Informasi mengenai Kopsyah 212 mudah diakses dimedia sosial.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	43,9%
Setuju	34	51,5%
Kurang Setuju	3	4,5%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 29 responden atau sebesar 43,9%, sebanyak 34 responden menyatakan setuju atau sebesar 51,5% dan sisanya sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 4,5%, serta 0 responden tidak memilih dari alternatif tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

6. Tanggapan responden terhadap berbagai informasi membuat saya tertarik menjadi nasabah Koperasi syariah.

Tabel 4.31 : Berbagai informasi membuat masyarakat tertarik menjadi nasabah Kopsyah.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	43,9%
Setuju	29	43,9%
Kurang Setuju	8	12,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 29 responden atau sebesar 43,9%, sebanyak 29 setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden responden menyatakan setuju atau sebesar 43,9% dan sisanya sebanyak 8 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 12,1%, serta 0 responden tidak menjawab dari pilihan tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak lebih dari 50%.

7. Tanggapan responden terhadap nasabah mengetahui keunggulan produkterjamin kualitasnya.

Tabel 4.32 : Nasabah mengetahui keunggulan produk terjamin kualitasnya.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	36,4%
Setuju	40	60,6%
Kurang Setuju	2	3,0%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	66	100%
-------	----	------

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap nasabah mengetahui keunggulan kualitas produk kopsyah dengan jawaban sangat setuju oleh 24 responden atau sebesar 36,4%, sebanyak 40 responden menyatakan setuju atau sebesar 60,6% dan sisanya sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 3,0%, serta 0 responden tidak memilih dari alternatif tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

8. Tanggapan responden terhadap koperasi syariah dalam menawarkan produk terjamin kualitasnya.

Tabel 4.33 : Koperasi syariah dalam menawarkan produk terjamin kualitasnya.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	37,9%
Setuju	31	46,7%
Kurang Setuju	2	3,0%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 25 responden atau sebesar 37,9%, sebanyak 31 responden menyatakan setuju atau sebesar 46,7% dan sisanya sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 3,0%, serta 0 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

9. Saya percaya akan kualitas dan kuantitas dari koperasi syariah.

Tabel 4.34 : Nasabah percaya akan kualitas dan kuantitas dari koperasi syariah.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	36,3%
Setuju	39	59,0%
Kurang Setuju	2	3,0%
TidakSetuju	1	1,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap nasabah percaya akan kualitas dan kuantitas dari koperasi syariah dengan jawaban sangat setuju oleh 24 responden atau sebesar 36,3%, sebanyak 39 responden menyatakan setuju atau sebesar 59,0% dan sisanya sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 3,0%, serta 0 responden pada alternatif tidak setuju dan 0 responden pada alternatif sangat tidak setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

10. Tanggapan responden terhadap Saya akan mempromosikan produk Koperasi Syariah kepada orang-orang disekitar saya.

Tabel 4.35 : Nasabah akan mempromosikan produk kopsyah kepada orang-orang disekitar.

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	47%
Setuju	29	44%
Kurang Setuju	5	7,5%

TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	66	100%

Sumber : Data terolah (2020)

Tanggapan responden terhadap prinsip kepemimpinan dengan jawaban sangat setuju oleh 31 responden atau sebesar 47%, sebanyak 29 responden menyatakan setuju atau sebesar 43,9% dan sisanya sebanyak 5responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 7,5%, serta 0 responden tidak memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan hasil positif, karena kumulasi setuju dan sangat setuju dari pilihan responden lebih dari 50%.

2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan untuk mengolah data menggunakan Analisis Semua proses analisis menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*.

a. Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel berdasarkan nilai variabel lain :⁶³

- 1) Variabel yang ingin diprediksi disebut variabel terikat (dependen).
- 2) Variabel yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel lain disebut variabel bebas (independen).

a) Syarat Regresi Linear

1. Data

Variabel dependen dan independen harus kuantitatif atau *continious* atau *scale (interval, rasio)*. Variabel kategori (nominal, ordinal), perlu dikodekan ke variabel *binary* (dummy, 1-0) atau jenis variabel kontras lainnya (1, 2, 3, 4, 5) dsb.

⁶³Azuar Juliandi, "Power Point Pembelajaran Uji Regresi Linear", hal. 2

2. Asumsi

- 1) Normalitas: Untuk setiap nilai variabel independen, distribusi variabel dependen harus normal.
- 2) Linearitas: Hubungan antara variabel dependen dan setiap variabel independen harus linear.
- 3) Multikolinearitas: Semua pengamatan harus independen (tidak terjadi multikolinearitas).
- 4) Heterokedastisitas: Varians distribusi variabel dependen harus konstan untuk semua nilai variabel independen.

b) Bentuk Regresi Linear

1. Regresi linear sederhana (*simpleregression*): menganalisis hubungan variabel bebas dengan 1 variabel terikat.
2. Regresi berganda (*multipleregression*): menganalisis hubungan 1 atau lebih variabel bebas dengan 1 variabel terikat

b. Validitas

Validitas memiliki arti sah, absah, benar (*legitimate, valid, legal, lawful, rightful, true, valid, legitimate, correct, valid*). Pengujian validitas merupakan pengujian kebenaran instrumen/alat ukur dari suatu variabel penelitian. Dalam validitas Teknik statistik korelasi (korelasi skor-skor suatu item jawaban pertanyaan dengan skor total seluruh item jawaban pertanyaan dari suatu variabel yang diuji validitasnya).⁶⁴

Kriteria kesimpulan :

Valid: jika nilai koefisien korelasi (r) adalah positif dan signifikan.

Tidak valid: jika nilai koefisien korelasi (r) adalah negatif, atau nilai koefisien korelasi (r) adalah positif, tetapi tidak signifikan

- 1) Positif : nilai r lebih besar dari 0 (contoh, $r = 0,2$).
- 2) Negatif : nilai r lebih kecil dari 0 (contoh, $r = -0,2$).
- 3) Signifikan : nilai r hitungan $> r$ tabel, atau probabilitasnya yakni $\text{Sig} < \alpha$ 0,05. (contoh : $\text{Sig} 0,04 < \alpha 0,05$).
- 4) Tidak signifikan: nilai r hitungan $< r$ tabel, atau probabilitasnya yakni $\text{Sig} 0,40 > \alpha 0,05$ (contoh : $\text{Sig} 0,40 > \alpha 0,05$).

⁶⁴ Azuar Juliandi, "Power Point Pembelajaran Uji Validitas dan Reliabilitas", hal. 11

c. Reliabilitas

Reliabel memiliki arti terpercaya, handal (*reliable, trusty, trustworthy, creditable, credible*). Pengujian reliabilitas merupakan pengujian kehandalan/keterpercayaan alat ukur/instrumen dari suatu variabel penelitian.

Dalam reliabilitas merupakan teknik statistik *CronbachAlpha*.⁶⁵

Kriteria kesimpulan:

Instrumen adalah reliabel, jika nilai koefisien *CronbachAlpha* adalah sebesar: $> 0,6$ atau 60%.

d. Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

R-Square (R^2) berfungsi untuk mengukur Goodness of fit (kebaikan/kecocokan model), yakni apakah model regresi yang sedang diteliti baik atau buruk. Kriteria Penarikan Kesimpulan sebagai berikut:⁶⁶

- a) Jika nilai statistik R semakin mendekati 1, maka model regresi adalah relatif baik/kuat.
- b) Jika nilai statistik R semakin mendekati 0, maka model regresi adalah relatif buruk/lemah.

Kriteria dari *R-Square* ialah nilai R-Square sebesar 0,545. Nilai ini bermakna bahwa:

1. Variasi nilai variabel Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai variabel X_1 , X_2 sebesar 0,545 atau 54,5%, sementara sisanya, variabel Y juga dijelaskan oleh variabel yang tidak ikut diteliti (*error*), yakni sebesar $1-R^2=1-0,545=0,455$ atau 45,5%.
2. Nilai sebesar 0,545 menggambarkan bahwa model ini relatif baik/kuat. Dengan demikian, model regresi ini dapat dijadikan sebagai alat prediksi yang baik.

e. Uji F-Square

Uji F berfungsi untuk mengukur *Goodness of fit* (kebaikan/kecocokan model), yakni apakah model regresi yang sedang diteliti baik atau buruk. Untuk menganalisisnya dapat dilihat dari:⁶⁷

⁶⁵*Ibid*, hal. 2

⁶⁶*Ibid*, hal. 10

⁶⁷Azuar Juliandi, *Ibid*, hal. 11

Cara 1: Membandingkan nilai F dengan nilai F-tabel:

- 1) Jika nilai $F > F\text{-tabel}$, maka signifikan (model baik)
- 2) Jika nilai $F < F\text{-tabel}$, maka tidak signifikan (model buruk)

Cara 2: Membandingkan nilai probabilitas (Sig) dengan nilai Sig:

- 1) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha 0,05$, maka signifikan (model baik)
- 2) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha 0,05$, maka tidak signifikan (model buruk)

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah nilai statistik $F = 28,096$ signifikan karena nilai $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka model regresi yang sedang diteliti adalah model yang baik.

f. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, dapat dilihat dari nilai probabilitas (p) koefisien regresi (Sig) dan dibandingkan dengan nilai probabilitas (α) yang ditetapkan oleh si peneliti (misalnya $\alpha=0,05$).⁶⁸

Hipotesis:

Pengaruh X1 terhadap Y:

- 1) H_a : Pengaruh X1 terhadap Y signifikan
- 2) H_0 : Pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan

Pengaruh X2 terhadap Y:

- 1) H_a : Pengaruh X2 terhadap Y signifikan
- 2) H_0 : Pengaruh X2 terhadap Y tidak signifikan

Kriteria penarikan kesimpulan:

- 1) Jika nilai probabilitas (Sig) $< (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak (signifikan);
- 2) Jika nilai $\text{Sig} > (\alpha=0,05)$, maka H_0 diterima (tidak signifikan).

Kesimpulan:

- 1) Pengaruh X1 terhadap Y: $\text{Sig}=0,000 < \alpha=0,05$, maka H_0 ditolak (pengaruh X1 terhadap Y adalah signifikan);
- 2) Pengaruh X2 terhadap Y: Nilai $\text{Sig}=0,000 < \alpha=0,05$, maka H_0 ditolak (pengaruh X2 terhadap Y adalah signifikan);

⁶⁸*Ibid*, hal 13

D. Analisis Data

Teknik analisis data dengan SPSS berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji r-square, uji Ftest, uji Ttest dan uji hipotesis dengan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Uji Kualitas data

a. Uji Validitas

Tabel 4.36 : Hasil Pengujian Validitas

No	Nilai Probabilitas	Probabilitas	Keterangan
1.	0,171	0,170 >0,05	Tidak Valid
2.	0,317	0,009 <0,05	Valid
3.	0,309	0,011 < 0,05	Valid
4.	0,394	0,001 <0,05	Valid
5.	0,225	0,001 <0,05	Valid
6.	0,338	0,070 < 0,05	Valid
7.	0,449	0,005 <0,05	Valid
8.	0,407	0,000 <0,05	Valid
9.	0,407	0,001 <0,05	Valid
10.	0,431	0,001 <0,05	Valid
11.	0,528	0,000 <0,05	Valid
12.	0,561	0,000 <0,05	Valid
13.	0,490	0,000 <0,05	Valid
14.	0,514	0,000 <0,05	Valid
15.	0,551	0,000 <0,05	Valid
16.	0,461	0,000 <0,05	Valid
17.	0,476	0,000 <0,05	Valid
18.	0,392	0,001 <0,05	Valid
19.	0,438	0,000 <0,05	Valid

20.	0,329	0,007 <0,05	Valid
21.	0,458	0,000 <0,05	Valid
22.	0,379	0,002 <0,05	Valid
23.	0,381	0,002 <0,05	Valid
24.	0,389	0,001 <0,05	Valid
25.	0,341	0,005 <0,05	Valid
26.	0,228	0,066 >0,05	Tidak Valid
27.	0,438	0,000 <0,05	Valid
28.	0,346	0,004 <0,05	Valid
29.	0,318	0,009 <0,05	Valid
30	0,207	0,096 >0,05	Tidak Valid

Sumber : Data Terolah, 2020

Dari tabel diatas, diketahui pada pengolahan data kuesioner terdapat 3 item pernyataan yang tidak valid namun 27 pernyataan lainnya dinyatakan valid sesuai dengan kriteria nilai <0,05. Jika ada pernyataan yang tidak valid, maka pernyataan tersebut harus dihapus untuk melanjutkan pengolahan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Crobach's Alpha* yang mana kuesioner dianggap reliabel apabila *crobach's alpha* > 0,06.⁶⁹ Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁹Khanif Rahmanto, "Pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Kab. Desa Sragen Semarang Untuk menabung di Bank Syariah", Skripsi, Salatiga : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016, hal. 71

Tabel 4.37 : Hasil Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

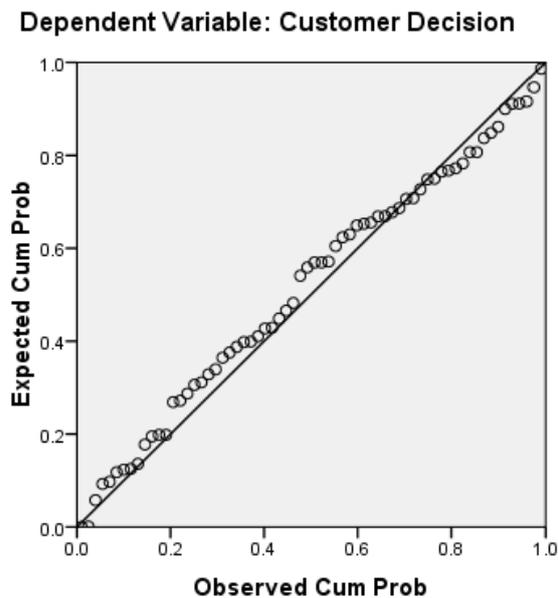
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	27

Sumber Data Terolah, 2020

Dari gambar diatas memperoleh hasil dari nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,813 (lebih besar dari 0,6). Dengan demikian instrumen dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

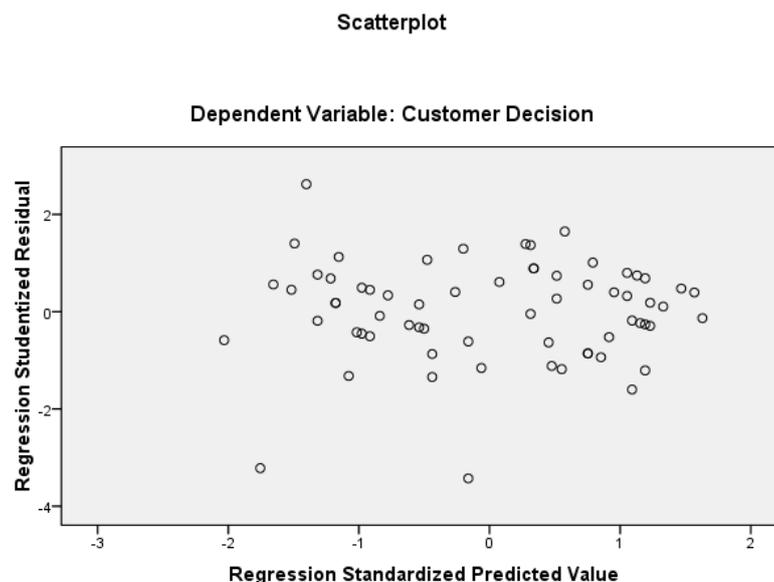


Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas.⁷⁰ Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat data residual pada kedua model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi

⁷⁰Dina Rahmawati, "Pengaruh Faktor Promosi, lokasi, Religiusita, pelayanan, dan reputasi terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira Cabang Tanon", Skripsi, Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016, hal 96

yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Toleransi dan VIF pada kedua variabel bebasnya. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan uji VIF yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 atau besarnya toleransi lebih dari 0.⁷¹

Tabel 4.38 : Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	18.910	4.182		4.522	.000		
	Religiusitas	.166	.105	.180	1.584	.118	.764	1.309
	Promosi	.395	.088	.509	4.480	.000	.764	1.309

a. Dependent Variable: Customer Decision

Sumber Data Terolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih besar 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini baik untuk resiko likuiditas.

5. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.⁷²

Tabel 4.39 : Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.360	2.15129

a. Predictors: (Constant), X2, X1

⁷¹Ibid, hal. 99

⁷²Ibid, hal. 81

Sumber Data Terolah, 2020

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa koefisien *Adjusted R-Square* dengan nilai sebesar 0,380 itu berarti kontribusi variasi variabel independen (religiusitas dan promosi) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (*customerdecision*) sebesar 38,0%.

6. Uji Ftest

Uji F test dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel independen. Uji F test dapat dilihat pada tabel berikut:⁷³

Tabel 4.40 : Hasil Uji F test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.554	2	89.277	19.290	.000 ^a
	Residual	291.567	63	4.628		
	Total	470.121	65			

Sumber Data Terolah, 2020

Dari tabel diatas memperoleh hasil pada F hitung 19,290 dengan signifikan 0,000. Karena probabilitas signifikan dengan nilai $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, religiusitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer decision* (keputusan nasabah).

7. Uji T test

Uji T ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:⁷⁴

⁷³Yhoif Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Cab. Purwokerto", Skripsi, Purwokerto : IAIN, 2015, hal. 91

⁷⁴Khanif Rahmanto, *Ibid*, hal. 89

Tabel 4.41 : Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.910	4.182		4.522	.000
	X1	.166	.105	.180	1.584	.118
	X2	.395	.088	.509	4.480	.000

Sumber Data Terolah, 2020

Apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t, peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing persepsi religiusitas (X1), promosi (X2), *customer decision* (Y), yaitu:

- a) Variabel religiusitas (X1) dengan nilai signifikansi 0,118 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas (X1) secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer decision* (Y).
- b) Variabel promosi (X2) dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X2) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer decision* (Y).

E. Interpretasi Hasil

Penelitian ini akan menjelaskan hipotesis penelitian dan disesuaikan dengan analisis data yang sudah dilakukan, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan interpretasi sebagai berikut :

1. Hasil dari pengujian data berupa uji kualitas data yang berupa uji validitas data dan uji reliabilitas. Data pada penelitian ini menggunakan SPSS dimana ada 3 item pernyataan yang tidak valid dari 30 pernyataan yang diuji, 27 item pernyataan memperoleh hasil yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian uji reliabilitas.
2. Hasil uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian pada uji

heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan gambar (*terlampir*), terlihat data residual pada kedua model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dari uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih besar 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini baik untuk resiko likuiditas.

3. Pada uji hipotesis terdapat uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji R^2 (determinasi). Perolehan dari pengujian hipotesis ini berupa hasil tabel (*terlampir*) yang menyatakan bahwa nilai koefisien *Adjusted R-Square* dengan nilai sebesar 0,380 itu berarti kontribusi variasi variabel independen (religiusitas dan promosi) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (*customer decision*) sebesar 38,0%. Kemudian pada uji t Variabel religiusitas (X1) dengan nilai signifikansi 0,118 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas (X1) secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer decision* (Y). Variabel promosi (X2) dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X2) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer decision* (Y). Pada Uji F memperoleh hasil f hitung 19,290 dengan signifikan 0,000. Karena probabilitas signifikan dengan nilai $<0,05$ maka H_2 diterima, religiusitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer decision* (keputusan nasabah).

F. Pembahasan

Dari analisis data terbukti bahwa ada satu variabel secara individual (parsial) tidak berpengaruh terhadap *customer decision* (keputusan nasabah) menjadi anggota koperasi syariah. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Faktor Religiusitas memiliki nilai tidak signifikan, dan faktor promosi memiliki nilai signifikan terhadap *customer decision*. Hal ini

dapat ditunjukkan dari mayoritas tanggapan jawaban dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian.

1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *customer decision*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan faktor religiusitas (X1) dengan *customer decision*(Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,118 lebih besar dari nilai 0,05 dengan nilai t sebesar 4,480. Hasil ini berarti bahwa religiusitas memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap *customer decision* yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis pertama dimana religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer decision* (keputusan nasabah) menjadi anggota koperasi syariah.

Dari hasil penelitian diatas, faktor religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota di Koperasi Syariah karena pengaruh nilai agama yang dimiliki anggota kurang berperan dalam keputusan memilih untuk yang dilakukan Dina Rahmawati dengan judul “Pengaruh Faktor promosi, lokasi, religiusitas, pelayanan, dan reputasi terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira Cabang Tanon” pada penelitian ini faktor religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi anggota di koperasi syariah 212. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dina Rahmawati dengan judul “Pengaruh Faktor promosi, lokasi, religiusitas, pelayanan, dan reputasi terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira Cabang Tanon” pada penelitian ini faktor religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana.

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Customer Decision*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi (X2) dengan *customer decision* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t sebesar 1,584. Hasil ini berarti bahwa *customer decision* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap faktor promosi yang berarti sesuai dengan

Ha dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer decision* (keputusan nasabah) menjadi anggota koperasi syariah.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa *customer decision* (keputusan nasabah) dipengaruhi oleh faktor promosi. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalaluddin dan Reza Audia (2019) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus di Banda Aceh dan Aceh Besar). Hasil dari penelitian ini terdapat 2 faktor yaitu promosi dan religiusitas yang sama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

Seperti halnya yang ungkapkan oleh Adji Syahputra (2014) dengan judul “Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk murabahah pada koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu” mengatakan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan akan mempengaruhi besarnya keputusan nasabah menggunakan produk murabahah pada Koperasi AMF Syariah. Seperti itupun sebaliknya semakin rendah promosi yang dilakukan akan mempengaruhi kecilnya keputusan nasabah menggunakan produk murabahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.

Berdasarkan analisis data faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yang memiliki nilai paling tinggi adalah faktor promosi dan faktor religiusitas memiliki nilai yang rendah terhadap pilihan responden. Ini dapat dilihat bahwa pandangan responden dalam mengambil keputusan menjadi anggota koperasi dikarenakan promosi yang dilakukan oleh koperasi syariah 212 yang mampu memberikan ketertarikan sehingga masyarakat ingin bergabung menjadi anggota. Koperasi syariah 212 juga mengutamakan kepuasan nasabah agar tertarik menggunakan produk Koperasi dengan menyebarkan brosur, dan promosi di media sosial dimana terdapat segala jenis produk yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, pengaruh variabel religiusitas dan variabel promosi terhadap *customer decision* menjadi anggota koperasi syariah dapat dilihat dari Uji T dalam mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Religiusitas dan promosi berpengaruh positif terhadap *customer decision*, namun dari dua variabel penelitian ini terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer decision* yaitu variabel religiusitas dengan nilai signifikansi $0,118 > 0,05$ maka hipotesis pertama tidak diterima. Ini artinya bahwa religiusitas atau keyakinan tidak memberi ketertarikan penuh terhadap masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi anggota, masyarakat lebih menilai dari tata cara suatu perusahaan atau intitusi dalam kegiatan pengenalan produk, pemasaran produk serta memberikan keyakinan terhadap hasil yang didapatkan nanti ketika menjadi anggota koperasi. Sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap *customer decision* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis kedua diterima. Ini artinya apabila promosi lebih ditingkatkan, maka keputusan nasabah menjadi anggota juga akan mengalami peningkatan.
2. Setelah dilakukan pengujian *R-Square* untuk mengetahui secara bersama-sama seberapa besar pengaruh variabel religiusitas dan variabel promosi terhadap *customer decision* memiliki nilai koefisien determinasi 38,0% dan selebihnya dengan nilai 62% variable *customer decision* dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diteliti.

B. Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai sebuah masukan yang bermanfaat demi kemajuan dimasa mendatang. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Bagi Koperasi Syariah 212 Mart

Dengan adanya penelitian ini bisa membantu institusi untuk membentuk strategi baru untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya. Dengan berbagai indikator-indikator yang telah dianalisa, maka membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi koperasi.

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini maka masyarakat dapat melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah terhadap koperasi sehingga masyarakat dapat melihat koperasi mana yang dapat memberikan kepuasan dan dapat membuat keputusan memilih koperasi yang baik.

3. Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu indikator-indikator apa saja yang akan mempengaruhi keputusan nasabah menjadi anggota koperasi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan Pramana Anggara, “*Pelaksana Pengawasan Hukum Atas Putusan Yang telah Dieksekusi dalam Perkara Pidana Narkotika (Studi di Pengadilan Negeri Blangkejeren)*”, Skripsi, Medan: Fakultas Hukum UMSU, 2019.
- Gampu Novita Anggita, “Analisis Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Naasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3.
- Putra Rizki Ainur, “Pengaruh harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Syariah : Jakarta, 2018.
- Yogiarto Permana Hardian Astanasius, “*Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Perbankan Syariah tabungan mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*”, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, 2015.
- Tatang De, “*Proposal Skripsi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nelayan dalam Menggunakan Produk Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah*”, didapat dari <https://inspirasi-dttg.blogspot.com/2018/01/proposal-skripsi-analisis-faktor-faktor.html>, diakses pada tanggal 07 maret 2020.
- Wahyuningsih Diah, “Analisis perilaku Nasabah dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri, *Jurnal Media Trend* (2014), Vol 9 No.1.
- Rahmawati Dina, “Pengaruh Faktor Promosi, lokasi, Religiusita, pelayanan, dan reputasi terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira Cabang Tanon”, Skripsi, Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.
- Slamet Giarti, “Faktor-faktor yang mempengaruhi Terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota pada KSU Astadana jaya baki sukoharjo”, *Jurnal Mimbar Bumi Bengawan*, Vol 8 No. 15.
- Wimayasari Dresya, *et.al*, “Religiusitas tokoh utama dalam novel surat kecil untuk tuhan karya agnes davonar”, *Jurnal Widyabastra*, Vol. 05 No.1
- Winarni Widi Endang, “*Teori dan Praktek Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif*”, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

- Evi aviyah dan Farid, “Religiusitas, Kontrol diri, Dan Kenakalan Remaja”, *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 3 No. 2.
- Amalia Fitri, “Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Bazar Madinah Depok”, *Jurnal Prosiding Seminas*, Vol 1 No. 2.
- Maski Ghozali, “Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistic studi pada bank syariah di Malang”, *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 No. 1.
- Nurlaeli Ida, “Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas”, *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. XVIII No. 2.
- Jalaluddin, “Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syariah 212 (Studi Kasus di Banda Aceh dan Aceh Besar)”, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol.5 No. 2.
- Susyanti Jeni, “*Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*”, Malang : Empat Dua, 2016.
- Juliandi Azuar *et.al*, “*Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*”, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016.
- Juliandi Azuar *et.al*, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, Medan : Umsu Press, 2014
- Rahmanto, Kh“*Pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Kab. Desa Sraten Semarang Untuk menabung di Bank Syariah*”, Skripsi, Salatiga : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.
- Maishur, *et.al*, “Pengaruh prinsip bagi hasil,tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh”, *Jurnal Magister Akuntansi*, Volume 4 No. 2.
- Tajudin Hanura Makhdaleva, “Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungahaji(mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.8 No. 1.
- Rondonuwu Marshel, “Tingkat pendidikan, motivasi dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk nasabah *priority* Banking Bank Sulut”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No. 3.

- Nasrullah Muhammad, “Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2
- Mundir, “Statistik Pendidikan”, Jember : STAIN Jember Press, 2012
- Nurhasanah Neneng, “Mudharabah dalam Teori dan Praktik”, Bandung: Refika Aditama, 2015
- K. Neni Indri, “Peran Koperasi Barokah Denai Sejahtera dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui 212 Mart Kecamatan Medan Denai”, Skripsi, Medan: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSU, 2019
- Jatun Rengganing, “Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk mengambil pembiayaan pada kospin jasa layanan Syariah Pekalongan”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, 2015.
- Rahmaresya Saradian, “Pengaruh religiusitas terhadap kesadaran masyarakat dalam membayar zakat profesi”, Skripsi, Magelang: Fakultas Agama Islam UMM, 2019.
- Adila Nura Sofia, “Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen restoran Kfc cabang khatib sulaiman Padang”.
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif”, Bandung : Alfabeta 2018
- Bahri Syabbul, “Hukum promosi produk dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Epitesme*, Vol. 8, No. 1.
- Juniantara Wayan, “Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap kinerja Karyawan Koperasi di Denpasar”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 9.
- Shofwa Yhoif, “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Cab. Purwokerto”, Skripsi, Purwokerto : IAIN, 2015.
- Hanum Zubaidah, “Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan”, *Jurnal Bisnis Administrasi*, Volume 6, No. 1.

LAMPIRAN

FOTO DOKUMENTASI







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

17 Jumadil Akhir 1441 H
11 Februari 2020 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Meia Yolanda
NPM : 1601280024
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,78
Mengajukan judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Islamic Store Image (Studi kasus : SS Fried Chicken Tembung)			
2	Pengaruh Customer Experience dan Social Interaction terhadap Word Of Mouth (Studi : Mini Market 212 Mart)			
3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Decision Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212	 28-2-2020	Riyan Prdesyah, M.P. 	 2/3/20

AB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAIUM
Demikian permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Mela Yolanda)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU

2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi

3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Mela Yolanda
Npm : 1601280024
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2 Mei 2020	- Perbaiki Kuisioner sesuai dengan indikator penelitian - Masukkan sejarah perusahaan. - Gunakan uji validitas - Gunakan uji validitas per variabel		-
5 Juli 2020	- penulisan subbab dengan paragraf - pengotakan data dengan SPSS Paragraf dengan PL - perbaiki uji validitas per variabel		-

Medan, 24 Juli 2020

Diketahui/Ditetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Ditetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I



UMSU

Unggul | Cerdas | Terperanga

Site menjabar corak ini agar disubstitusikan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Mela Yolanda
Npm : 1601280024
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21 Juli 2020	- kerangka pemikiran perbaikan dan perbaikan karibabellanyan - perbaikan keada pengam lan - perbaikan abstrak	pk pk	-
24 Juli 2020	- perbaikan kesimpulan soalaw dengan kumusan masalah - perbaikan Daftar pustaka - ACC soalaw mofa hijau	pk pk	-

Medan, 24 Juli 2020

Diketahui/Ditetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

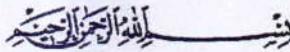
Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjabar surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Riyon Pradesyah, M.E.I

Nama Mahasiswa : Mela Yolanda
Npm : 1601280024
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
10 Maret 2020	BAB I : Memperbaiki Latar Belakang Masalah.	ek	
12 Maret 2020	BAB I : Penambahan tentang pengertian lembaga keuangan, dan menambahkan kembali tentang pengertian Koperasi Syariah.	ek	
13 Maret 2020	BAB I : Perbaikan pada identifikasi masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian.	ek	
17 Maret 2020	BAB I : Perbaikan sistematika penulisan pada tiap sub judul.	ek	
29 Maret 2020	BAB II : 1. Menghapus teori tentang Variabel Y dan penambahan teori Variabel X1 dan X2. 2. Membuat narasi pada penelitian terdahulu, dan membandingkan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu.	ek	

Medan, 6 April 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Riyon Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I

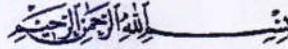


UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, M.E.I

Nama Mahasiswa : Mela Yolanda
Npm : 1601280024
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29 Maret 2020	Lanjutan : BAB III : 1. Perbaikan definisi operasional variabel. 2. Mengubah pengumpulan data menggunakan angket dan berikan item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam bentuk tabel.	<i>Pb</i>	
2 April 2020	BAB II : Perbaikan sitematika penulisan pada penelitian terdahulu dan perbaiki kembali kerangka pemikiran. BAB III : Indikator penelitian digabung menjadi satu tabel.	<i>Pb</i>	
4 April 2020	BAB II : Perbaikan model kerangka berfikir.	<i>Pb</i>	
6 April 2020	ACC PROPOSAL...	<i>Pb</i> <i>Pf</i>	

Medan, 6 April 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I



Unggul Ilmu & Kemampuan
Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nama dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Senin, Tanggal 20 April 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Mela Yolanda
NPM : 1601280024
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 20 April 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Sekretaris Program Studi

(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

(Khairunnisa, SE. I, M.M)

Pembimbing

Pembahas

(Riyan Pradesyah, SE. Sy, M.E.I)

(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Zailani, S.PdI, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.timsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggah Gambar & Capres
 Sila melampirkan surat ini agar diketahui
 Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Senin, Tanggal 20 April 2020 M, telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Mela Yolanda
 NPM : 1601280024
 Fakultas : Agam Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212

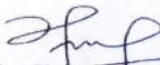
Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<ul style="list-style-type: none"> Perbaiki margin bawah cover Penulisan kata karena tidak digunakan diawal kamlimat pada kata pengantar Penulisan paragraph menjorok kedalam paragraph 7 huruf pada baris pertama Penelitian terdahulu di daftar isi ganti penelitian yang relevan sesuai dengan buku panduan
Bab I	<ul style="list-style-type: none"> Penulisan paragraph menjorok kedalam paragraph 7 huruf pada baris pertama Manfaat Penelitian di point no 2 dan 3 perbaiki manfaat praktek seperti di panduan
Bab II	<ul style="list-style-type: none"> Setelah definisi dari beberapa para ahli dibuat kesimpulan teori Tambahkan teori customer decision Hipotesis penelitian perbaiki ho = tidak berpengaruh; ha = berpengaruh, dan gunakan satu hipotesis sementara
Bab III	
Lainnya	<ul style="list-style-type: none"> Daftar pustaka sesuaikan dengan buku panduan dan susun abjad
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 20 April 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi


 (Isra Hayati, S.Pd, M. Si)

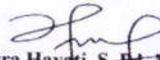
Sekretaris Program Studi


 (Khairunnisa, SE. I, M.M)

Pembimbing


 (Riyan Pratiyuh, SE. Sy, M.E.I)

Pembahas


 (Isra Hayati, S. Pd, M. Si)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bina masyarakat berkeadilan
Wibawa dan Tanggungjawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 96/IL.3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

14 Ramadhan 1441 H
07 April 2020 M

Kepada Yth : **Pimpinan Koperasi Syariah 212 Cabang Medan Denal**
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana SI di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Mela Yolanda
NPM : 1601280024
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Customer Decision Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA

KOPERASI BAROKAH DENAI SEJAHTERA

Jl. Panglima Denai No.9 Simpang Tiga Datuk Kabu
TELP. 081396227946 – MEDAN (20226)

Nomor : 004 / B / III / 2020
Lampiran : 1 Lembar
Hal : Balasan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Merujuk pada surat yang masuk pada kami tanggal 07 April 2020, perihal Permohonan Penelitian dalam rangka Penyusunan Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universita Muhammadiyah Sumatera Utara, atas nama :

Nama : Mela Yolanda
NPM : 1601280024
Judul : “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Decision* Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 ”

Untuk itu, kami informasikan bahwasanya kami tidak keberatan dan menyetujui Permohonan tersebut untuk melakukan Penelitian di Koperasi Barokah Denai Sejahtera (212 Mart medan Denai) semata-mata hanya untuk kepentingan Akademik.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 19 Mei 2020

Hormat kami

Kepala Toko 212 Mart Medan Denai



Tembusan :

1. Sekretaris Koperasi Barokah Denai Sejahtera
2. File

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Mela Yolanda
Tempat Tanggal Lahir : Sei Limau Padang, 26 April 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor Telp/Hp : 0895413122782
Email : Melayolanda26@yahoo.com
Nama Orangtua : Ayah : M. Zaid
Ibu : Suryani

Pendidikan Formal

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 19 Lubuklinggau Sumatera Selatan
Tahun 2009-2013 : Mts Negeri Lubuklinggau Sumater Selatan
Tahun 2013-2015 : MAN 1 Lubuklinggau Sumatera Selatan
Tahun 2016-Sekarang :Mahasiswa S1 Manajemen Bisnis Syariah
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara