

**PENGARUH PROMOSI, RELIGIUSITAS DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN SIMPANAN WADI'AH DI
KOPERASI SYARI'AH MAJU BERSAMA LOMBOK BARAT**



Oleh

Baiq Nayla Ayudiya Winata

NIM 180501014

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2022

**PENGARUH PROMOSI, RELIGIUSITAS DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN SIMPANAN WADI'AH DI
KOPERASI SYARI'AH MAJU BERSAMA LOMBOK BARAT**

Skripsi

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram

Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh

Baiq Nayla Ayudiya Winata

NIM 180501014

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2022

Persetujuan Pembimbing

Skripsi oleh Baiq Nayla Ayudiya Winata, NIM : 180501014 Dengan judul Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama - Lombok Barat telah memenuhi syarat dan disetujui untuk di ujikan.

Di Setujui pada tanggal : 11 April 2020

Pembimbing I



Dr. Baiq El Badriati, M.E.I
NIP. 197812312008012028

Pembimbing II



Muhamad. Muhajir Aminy, M.E
NIP.199007282019031009

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 11 April 2022

Hal:
Ujian skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Baiq Nayla Ayudiya Winata
NIM : 180501014
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Simpanan Wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama-Lombok Barat

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyahkan*.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Baiq Badriati, M.E.I
NIP 197812312008012028



Muhammad Muhajir Aminy, ME
NIP 199007282019031009

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Baiq Nayla Ayudiya Winata, NIM: 180501014 dengan judul “Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Wadi’ah di Koperasi Syari’ah Maju Bersama Lombok Barat” telah di pertahankan di depan dewan penguji jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal: 23 Juni 2022

Dewan Penguji

Dr. Baiq El Badriati, M.E.I
Ketua Sidang/Pembimbing I

Muhammad Muhajir Aminy, M.E
Sekretaris Sidang/Pembimbing II

Dr.M. Firdaus, S.H.I., M.Si
Penguji I

Lalu Suprawan, M.E.I
Penguji II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag
NIP. 197411102002121001

MOTTO

“ YOU CAN IF YOU THINK YOU CANT “

(KAMU BISA JIKA KAMU BERFIKIR BISA”



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Pertama-tama saya mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga saaya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.Karena ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tersayang Mamik Lalu Srinata dan Bunda Johaniah yang selalu mendukungku, mendoakanku serta berjuang sekuat tenaga memberikan segalanya hingga saampai saat ini.Untuk Adik ku Baiq Nabila Azzahro Winata, Baiq Jihan Utami Winata, dan Baiq Ratna Amira Darma Winata. terimakasih sudah menjadi saudara yang selalu menyemangati.Dan Untuk semua keluarga besar. Untuk teman-temanku yang selalu memberikan support untuk tidak menyerah. Serta semua Guru dan Dosen FEBI UIN Mataram dan Almamaterku. Semoga amal perbuatan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Waddi’ah di Koperasi Syari’ah Maju Bersama” dapat diselesaikan. Sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-Nya yang setia.

Pembuatan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka dari itu penulis ucapkan terimakasih kepada :

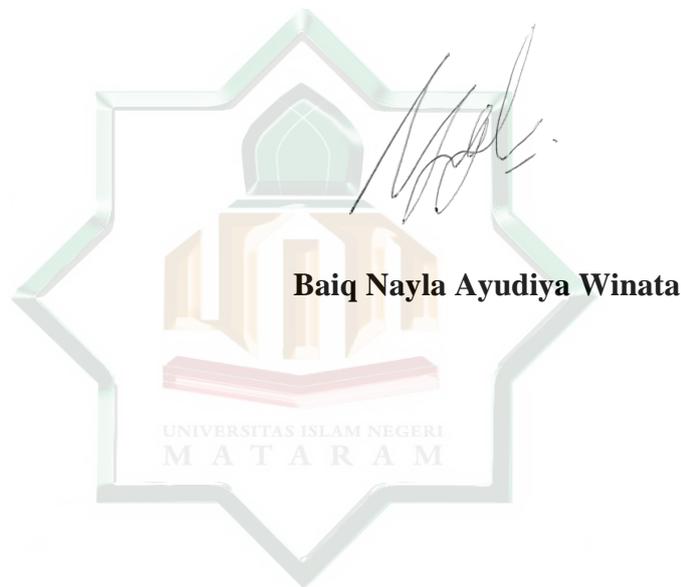
1. Bapak Prof. Dr. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram, yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan.
2. Bapak Dr. Riduan Mas’ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Zulfawati, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Baiq El Badriati, M.E.I. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Muhajir Aminy M.E selaku Dosen Pembimbing 2. Terimakasih atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
5. Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan pelajaran berharga. Semoga ilmu yang telah diajarkan menjadi ladang pahala dan bermanfaat bagi penulis di masa mendatang.
6. Almater tercinta Universitas Islam Negeri Mataram.
7. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, bimbingan dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Adik ku Baiq Nabila Azzahro Winata, Baiq Jihan Utami Winata, dan Baiq Ratna Amira Darma Winata yang selalu memberikan semangat untuk tidak pantang menyerah.
9. Roziansyah Zakariya S.IP laki-laki yang selalu memberikan semangat dan motivasi, serta membantu penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Sahabat-Sahabat ku yang sangat luar biasa, yang selalu membantu dan menemaniku dikala susah dan senang yang saling support untuk tetap

bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan skripsi ini.

Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam *Ukhuwah Islamiyah*. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam khazanah Ekonomi Islam. Dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Mataram, 02 April 2022

Penulis



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

PESETUJUAN PEMBIMBING	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
A.Latar Belakang	
B.Batasan dan Rumusan Masalah	12
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
A.Kajian Pustaka	20
B.Penelitian Terdahulu	25
C.Kerangka Berpikir	62
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	69
A.Jenis dan Pendekatan Penelitian	69
B.Populasi dan Sampel	70
C.Waktu dan Tempat Penelitian	72
D.Variabel Penelitian	73
E.Desain Penelitian	73
F.Instrumen / Alat dan Bahan Penelitian	73
G.Teknik Pengumpulan Data	77
H.Jenis dan Sumber Data	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
A.Hasil Penelitian	93
B.Pembahasan	119
BAB V PENUTUP	129
A.Kesimpulan	113
B.Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi Syari'ah Maju Bersama

Gambar 4.2 Normal P-P Plot of regression standardized Residual

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah Simpanan wadi'ah Koperasi Syariah maju bersama Tahun 2019-2020

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penilaian

Tabel 3.2 Skala Likert

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas variabel bebas tingkat promosi

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Tingkat Religiusitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas Pelayanan

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Terikat Keputusan Nasabah

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen Promosi

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen Religiusitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen Pelayanan

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen Keputusan Nasabah

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinan

Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH PROMOSI, RELIGIUSITAS DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN WADI'AH
DIKOPERASI SYARI'AH MAJU BERSAMA LOMBOK BARAT**

Oleh :

Baiq Nayla Ayudiya Winata
NIM 180501014
ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah memilih Produk simpanan Wadi’ah di Koperasi Syari’ah Maju Bersama Lombok Barat adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara faktor promosi, religiusitas dan pelayanan terhadap keputusan Nasabah menggunakan Produk Simpanan Wadi’ah di Koperasi Syari’ah Maju Bersama Lombok Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menekankan pada pembuktian hipotesis yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala likert, sampel berjumlah 45 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat analisis yaitu SPSS Ver. 21.

Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa: (1) faktor promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi’ah di koperasi syari’ah maju, hal ini didapat berdasarkan perhitungan uji T yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,440 < 0,2973$) dan nilai Sig. $0,157 > 0,05$. (2) Variabel faktor Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi’ah di koperasi syari’ah maju, hal ini didapat berdasarkan perhitungan uji T yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,780 < 0,2973$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi’ah di koperasi syari’ah maju, dilihat dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,904 > 0,2973$) dan nilai Sig. $0,371 > 0,05$. Faktor Promosi (X1), Religiusitas (X2), dan pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini didapat berdasarkan pengujian perbandingan f_{hitung} yang lebih besardaripada f_{tabel} yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($3,858 > 2,83$) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor promosi, religiusitas dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi’ah.

Kata kunci : Faktor Promosi, Religiusitas, Pelayanan, Keputusan Nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk memenuhi kebutuhan saat ini atau masa yang akan datang, berbagai cara dilakukan oleh seseorang untuk mengatasi terjadinya sesuatu. Salah satunya cara yang dilakukan untuk mengantisipasi hal tersebut yakni dengan cara menabung. Orang-orang berbondong-bondong menyimpan uangnya di lembaga keuangan jasa perbankan padahal tidak hanya bank saja yang menerima simpanan uang atau menabung. Adapun lembaga keuangan lainnya yang bisa dipilih oleh masyarakat yaitu Lembaga Keuangan Syariah.

Kedudukan Lembaga Keuangan sangatlah penting karena dalam negara yang modern tidak terlepas dari lembaga keuangan yaitu perbankan. lembaga yang diharapkan mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional yang lainnya. Untuk bisa tetap terus bersaing dan berkembang dengan pesat maka lembaga keuangan islam harus tetap terus berinovasi dalam persaingan.¹

Lembaga keuangan syariah menurut UU tentang perbankan syariah di Indonesia adalah lembaga yang berkumpul untuk menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang berlandaskan prinsip syariah.² Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti lembaga keuangan syaria'ah salah satunya yaitu koperasi syaria'ah.

¹ Elsa Wina, Nawazirul Lubis dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Promosi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Nasabanh Tabungan Simpedes pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Brigjen Suadiarto Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4, No 2, 2015.

² Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah, Cetakan Pertama* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hlm 5

Lembaga keuangan syariah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yaitu lembaga keuangan berbentuk bank dan lembaga keuangan berbentuk non bank. Lembaga keuangan yang berbentuk bank mencakup Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan yang bukan berbentuk bank adalah Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bait al Mal wa Tamwil (BMT).³

Berawal dari lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai sentral perekonomian yang bernuansa Islam, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang lain. Ditandai dengan tingginya semangat bank konvensional untuk mendirikan lembaga keuangan Islam yaitu Bank Syariah.⁴ Tetapi karena operasional bank syariah kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha dengan mendirikan lembaga usaha mikro seperti BPR Syariah salah satu lembaga keuangan syariah yang menjangkau masyarakat kecil dan menengah yaitu koperasi syariah.

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah memberikan pengertian bahwa Koperasi Simpan Pinjam Syariah atau KJKS adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (Syariah).⁵ Praktek usaha koperasi yang dikelola secara syariah telah tumbuh dan berkembang dimasyarakat serta mengambil bagian

³ Hadin Nuryadin, BMT dan Bank Islam: *Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm 159-160

⁴ Ahmad Sumiyanto, *Menuju Koperasi Moderen (Panduan untuk Pemilik, Pengelola dan Pemerhati Bait Maal wa Tamwil dalam format Koperasi)*, (Yogyakarta: Debata, 2008), hlm 23

⁵ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syaiah*, (Yogyakarta: Gramedia, 2010), hlm. 456

penting dalam memberdayakan ekonomi masyarakat. Hal inilah yang mendorong Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah untuk menerbitkan Surat Keputusan Nomor 91/Kep/MKUKM/ IX/2004.

Menurut bahasa, kata koperasi berasal dari bahasa latin yaitu “*coopere*”, yang dalam bahasa inggris disebut “*cooperation*”. *Co* berarti bersama dan *operation* berarti bekerja, jadi *cooperation* berarti *bekerja sama*.⁶

Sedangkan menurut istilah, Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang 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.⁷

Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan koperasi memiliki azas kekeluargaan yaitu tolong menolong atau gotong royong.⁸ Dalam Al-qur'an surat Al- Maidah ayat 2 :

“Dan تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ”

tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Koperasi Syari'ah Maju Bersama merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang memiliki produksimpana wadi'ah.Koperasi Syari'ah Maju Bersama

⁶ Arifin Sitio, Halomoan Tamba, *KOPERASI “Teori dan Praktik”*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm 16

⁷ UU Republik Indonesia No 17 Tahun 2012, *tentang Perkoperasian*.

⁸ UU Republik Indonesia No 17 Tahun 2012, *tentang Perkoperasian*.

Lombok Barat terletak di Jl. Gunung Pengsong, dusun Perampuan Des, Desa Karang Bongkot, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat -Nusa Tenggara barat lebih tepatnya terletak di pusat desa yakni bersebelahan dengan kantor desa karang bongkot.

Segala kegiatan ekonomi, pemerintahan, agama dan sosial desa berpusat di sekitar kantor desa sehingga letak lokasi koperasi syari'ah maju bersama ini bisa dikatakan sangat strategis didukung juga dengan lokasi yang berada di seberang jalan yang sangat memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Dengan adanya lokasi yang strategis ini dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menentukan suatu pilihan.⁹ Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti mengambil tempat penelitian di koperasi syari'ah maju bersama.

Sebagai langkah awal, peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan data jumlah nasabah simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama. Berikut ini merupakan jumlah nasabah pada tahun 2019-tahun 2020.

Tabel 1.1 Data Nasabah Simpanan Wadi'ah Koperasi Syari'ah Maju Bersama
Tahun 2019-2020

Tahun	Jumlah nasabah simpanan Wadi'ah
2019	15
2020	48

Sumber :Koperasi Syari'ah Maju Bersama

⁹ Render dan Jay Heizer. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm 46

Berdasarkan data nasabah Koperasi Syari'ah Maju Bersama pada tahun 2019-2020 pada tabel 1.1 terdapat peningkatan jumlah nasabah setiap tahun. Pada tahun 2019 jumlah nasabah hanya 15 nasabah.

Kemudian pada tahun 2020 jumlah nasabah meningkat mencapai 48. Dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 atau 2 tahun berturut-turut jumlah nasabah simpanan wadi'ah mengalami peningkatan. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang diambil dari Koprasi Syari'ah Maju Bersama pada tanggal hari senin Senin, 7 Februari 2022 dengan metode pengambilan data secara wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hera Erlina dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Produk Bank Garansi (Kafalah) Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan” pada tahun 2019 dengan hasil penelitian menunjukkan faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah.¹⁰ Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmala Oktavidia dengan judul “Pengaruh tingkat Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Minat menabung Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016” pada tahun 2020 mengenai pengetahuan tentang produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah.¹¹ Selanjutnya penelitian terdahulu Rahmi Fitria yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT.Pegadaian Unit Syariah Simpang

¹⁰ Ihsan Fahmi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Produk Bank Garansi (Kafalah) Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan, *Skripsi*, (FEBI, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2019)

¹¹ Nurmala Oktavidia, “Pengaruh tingkat Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Minat menabung Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016, *Skripsi*, (FEBI, UIN Mataram, 2020)

Benteng Payakumbuh” pada tahun 2018 faktor pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi’ah.¹²

Meninjau hasil dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, peneliti menemukan variabel-variabel yang tidak konsisten pengaruhnya terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas. Dengan demikian peneliti termotivasi melakukan penelitian serupa pada objek, ruang, dan waktu yang berbeda. Sehingga peneliti mengambil tiga variabel yang dianggap sangat menarik untuk diteliti diantaranya, faktor promosi, religiusitas dan juga pelayanan yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk simpanan wadi’ah di Koperasi Syari’ah Maju Bersama.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atau penawaran produk atau jasa.¹³ Promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan atau jasa kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk lembaga keuangan itu sendiri sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan dan nasabah dapat memilih produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.¹⁴

Dari beberapa pengertian diatas promosi yaitu suatu sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain promosi, salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu faktor religiusitas yaitu¹⁵ Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan terjadi setelah

¹² Rahmi Fitria, “Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh, *Skripsi*, (FEBI, IAIN BatuSangkar, Tanah Datar, 2018)

¹³ Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran. (Jakarta : Rajawali pers, 2011), hlm 264

¹⁴ Rambat Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa. (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm 70

¹⁵ Mowen, John C, Michael Minor. *Consumer Behavior bed*, (New Jersey : Prentice-Hall, 2008)

seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek. Sebagian besar pengetahuan diperoleh dari indra penglihatan dan pendengaran.¹⁶

Dari beberapa pengertian pengetahuan diatas dapat ditarik pengertian atau definisi pengetahuan yaitu suatu informasi yang sudah dipadu dengan pemahaman serta potensi untuk memutuskan dan selanjutnya terekam dalam pikiran.

Pelayanan atau servis adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menyediakan keperluan orang lain.¹⁷ Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, oleh karena itu pelayanan diartikan suatu proses. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah serangkaian kegiatan tak kasat mata atau disebut dengan jasa yang dilakukan dalam rangka memenuhi kepentingan pihak lain dengan metode, proses dan sistem tertentu yang telah ditetapkan.¹⁸

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **Pengaruh Promosi, Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Wadi'ah Dikoperasi Syari'ah Maju Bersama Lombok Barat.**

1. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama?

¹⁶ Notoatmodjo, Soekidjo. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm 127

¹⁷ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2002), hlm 28

¹⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hlm 61

2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama?
4. Apakah promosi, religiusitas, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama?

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama?
- b. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama?
- c. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama?
- d. Untuk mengetahui apakah promosi, religiusitas, pengetahuan produk, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama?

3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi mahasiswa, sebagai bahan masukan untuk dapat memahami hal-hal yang berkaitan dengan perilaku nasabah memilih produk simpanan wadi'ah
- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Mataram, sebagai masukan untuk menambah khazanah ilmu yang berkaitan dengan koperasi syariah .

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, melatih berpikir kritis dalam memecahkan masalah yang terkait dengan situasi yang sebenarnya di lapangan berkenaan dengan pemilihan produk simpanan wadi'ah di koperasi syari'ah
- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UIN Mataram, menambah mitra kerja dalam mengembangkan keilmuan mahasiswa fakultas ekonomi dan dapat meningkatkan usaha pemberdayaan kelembagaan dan kualitas sumber daya manusia.
- c. Bagi Tempat Penelitian, sebagai masukan dalam layanan simpanan wadi'ah terhadap keputusan nasabah.

B. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuk.¹⁹ Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat dua variabel yakni:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diteliti atau dikaji dan mempengaruhi variabel terikat.²⁰ Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Promosi (X1), Pengetahuan tentang produk (X2), dan Pelayanan (X3).

a. Promosi (X1)

¹⁹Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm 46

²⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 98

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok yang sifatnya ekonomis, hiburan, atau Informasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler indikator empirisnya meliputi²¹ :

1. Iklan yang menarik.
2. Promosi melalui brosur yang informatif.
3. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri.
4. Promosi melalui undian berhadiah.

b. Religiusitas

Religiusitas adalah kualitas penghayatan seseorang sebagai umat beragama yang menjadikan agama tersebut sebagai acuan perilaku untuk menuntut kejalan yang lebih baik, sehingga apa yang dilakukan selalu berorientasi pada nilai-nilai keagamaan yang diyakini.²² Adapun dimesni dari religiusitas yakni²³ :

1. Dimensi Keyakinan
2. Dimensi Peribadatan
3. Dimensi Penghayatan
4. Dimensi Pengetahuan Agama
5. Dimensi pengamalan

c. Pelayanan (X3)

²¹ Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm 56

²² Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2001), hlm.19

²³ *Ibid*, hlm. 24

Pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.²⁴ Indikator empirisnya meliputi²⁵ :

1. Fasilitas yang memadai.
2. Penampilan karyawan yang sopan.
3. Sikap karyawan yang ramah.
4. Proses transaksi yang sangat mudah.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau dianggap menentukan variabel terikat. Variabel ini dapat merupakan faktor risiko, prediktor, kuasa/penyebab.²⁶ Dalam penelitian ini variabel terikat yakni keputusan nasabah (Y). Keputusan nasabah mengarahkan perhatian, rasa tertarik, dan motif nasabah menggunakan produk tersebut. Misalnya dengan memperkenalkan produk kepada keluarga atau kerabat. Keputusan juga digambarkan sebagai situasi seseorang setelah melakukan.²⁷

Perpustakaan UIN Mataram

²⁴ Tjiptono, Fandy, *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta 2004), hlm 131

²⁵ Kasmir, *Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Prenhallindo, 2014), hlm 68

²⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 122

²⁷ *Ibid*, hlm, 123

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Sebagai langkah awal dari penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menelaah penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh lembaga keuangan khususnya dikoperasi syari'ah. Selanjutnya peneliti mengerucutkan penelaahan ke penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah seperti pada penelitian terdahulu berikut ini:

1. Skripsi oleh Baiq Dewi Indriani, (Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung di BMT-Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja Lombok Timur).²⁸ Hasil yang penelitian yang diperoleh oleh Baiq Dewi Indriani adalah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk Menabung di BMT Al-Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja Lombok Timur. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh variabel promosi terhadap keputusan, kemudian perbedaannya adalah penelitian Baiq Dewi Indriani dalam penelitiannya menggunakan anggota koperasi sebagai responden dalam penelitian dan studi kasus bertempat di kotaraja Lombok Timur, sedangkan penelitian ini menggunakan nasabah koperasi dan studi kasusnya di koperasi syariah maju bersama Lombok Barat.
2. Skripsi oleh Yuni Susanti, (Analisis pengaruh tingkat religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat muslim kelurahan Pagutan Timur

²⁸ Baiq Dewi Indriani, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung di BMT AL-Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja Lombok Timur", (*Skripsi*, UIN Mataram, 2021)

kecamatan Mataram menggunakan Bank Syari'ah).²⁹ Hasil dari penelitian Yuni Susanti yakni variable promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim kelurahan pagutan Timur kecamatan Mataram menggunakan Bank Syariah. Persamaan dari peneliat ini adalah sama-sama menggunakan variable promosi dan variable keputusan nasabah dalam penelitian, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Yuni Susanti juma menggunakan variable kualitas produk, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variable kualitas produk serta lokasi dari penelitian berbda.

3. Skripsi Nurmala Oktavidia, (Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap minat Menabung Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah angkatan 2016 FEBI UIN Mataram).³⁰ Hasil dari penelitian Nurmala Oktavidia yakni variabel tingkat religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa FEBI Angkatan 2016. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable religiusitas didalam penelitian, sedangkan perbedan dari penelitian ini yakni penelitian dari Nurmala Oktavidia memasukkan variable pengetahuan juga sebagai variable penelitiannya sedangkan dalam penelitian peneliti tidak menggunakan variable tingkat pengetahuan.
4. Skripsi Ihsan Fahmi, (Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Produk Bank Garansi (Kafalah) pada Bank Aceh Syari'ah cabang Tapaktuan).³¹ Hasil penelitian Ihsan Fahmi adalah faktor yang paling dominan dalam mendasari keputusan nasabah menggunakan produk atau jasa Bank Garansi (Kafalah) pada Bank Aceh syari'ah cabang tapaktuan adalah faktor pelayanan.

³⁰ Nurmala OKtavidia, "Pengaruh Tingkat Religiusitas dann Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 FEBI UIN Mataram", (*Skripsi*, UIN Mataram, 2020)

³¹ Ihsan Fahmi, " Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Produk Bank Aceh Syari'ah Cabang Tapaktuan", (*Skripsi*, FEBII, UIN Raniry, Bnda Aceh, 2019)

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh pelayanan, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini tidak memasukkan variabel pengetahuan agama, faktor lokasi seperti penelitian yang dilakukan oleh Ihsan Fahmi .

5. Skripsi Rahmi Fitria, (Strategi Pemasaran Tabungan pada PT. Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh). Hasil dari penelitian Rahmi Fitria yakni faktor pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Unit Syari'ah Simpang Benteng Payakumbuh.³² Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh dari pelayanan, sedangkan perbedaannya yakni dalam penelitian ini menggunakan faktor keputusan nasabah sebagai variabel Y, dan dalam skripsi Rahmi Fitria menggunakan variabel minat nasabah sebagai variabel Y.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Nasabah

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu.³³

Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.³⁴

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur

³² Rahmi Fitria, "Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Unit Syari'ah Simpang Benteng Paya Kambuh", (*Skripsi*, FEBI IAIN Batu Sungkar, Tanah Datar, 2018)

³³ Dagun, M. Save. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. (Jakarta : Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), hlm 185

³⁴ Ibid, hlm 186

tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.³⁵ Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.³⁶

a. Pengambilan Keputusan menurut Para Ahli

Hadari Nawawi, mendefinisikan bahwa keputusan pada dasarnya berarti hasil akhir dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilaksanakan secara nyata. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil terbaik dalam memilih satu diantara dua atau beberapa alternatif yang dihadapi. Sementara itu, pengambilan keputusan merupakan proses atau rangkaian kegiatan menganalisis berbagai fakta, informasi, data dan teori/pendapat yang akhirnya sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat. Proses pengambilan keputusan ini dapat dilakukan sendiri dan dapat pula dilaksanakan dengan bantuan atau pengikut sertaan oranglain.³⁷

Keputusan merupakan proses pemikiran yang menetapkan satu pilihan diantara alternatif pilihan guna memecahkan suatu masalah. Sementara itu, pengambilan keputusan merupakan proses analisis informasi masalah sampai penetapan suatu keputusan.³⁸

Keputusan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Dari beberapa defenisi para ahli sebagaimana

³⁵ Reason James. *Human Error, Ashgate*. ISBN 1-84014-104-2

³⁶ Ibnu, Syansi. *Pengambilan keputusan dan sistem informasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), hlm 5

³⁷ Hadari Nawawi. *Kepemimpinan Menurut Islam*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1993), hal. 152

³⁸ Gatot Suradji dan Engebelbetus Martono, *Ilmu Dan Seni Kepemimpinan*, (Bandung : Pustaka Reka Cipta, 2013), hal. 152

yang telah dipaparkan di atas dapat dipahami bahwa pengambilan keputusan adalah proses memilih salah satu alternatif terbaik di antara sekian banyak alternatif yang ada yang dilakukan dalam rangka menyelesaikan masalah.³⁹

Dari kedua pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Masalahnya terlebih dahulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif terbaik dari alternatif yang ada.

Pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah memiliki fungsi, antara lain:

1. Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok.
2. Sesuatu yang bersifat futuristik, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

b. Landasan Pengambilan Keputusan Dalam Al-Qur'an

Berbicara tentang landasan pengambilan keputusan pada dasarnya bersumber dari Allah SWT sebagai Zat Yang Maha Memutuskan. Allah SWT berfirman dalam Surah Shaad ayat 26 yang berbunyi:

يٰۤاٰدٰوُدْ اِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيْفَةً فِى الْاَرْضِ فَاٰحِمْ بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ
الْهَوٰى فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ اِنَّ الَّذِيْنَ يَضِلُّوْنَ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ لَهُمْ
عَذَابٌ شَدِيْدٌۢ بِمَا نَسُوْا يَوْمَ الْحِسَابِ ﴿٢٦﴾

Hai Daud, Sesungguhnya Kami menjadikan kamu khalifah (penguasa)

³⁹ Ilham Fahmi, Manajemen Pengambilan Keputusan, (Bandung : Alfabeta, 2016), hal 2

di muka bumi, Maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.”

ayat-ayat di atas dapat dipahami bahwa secara umum, umat Islam diperintahkan agar dalam memutuskan suatu perkara harus berdasarkan hukum Allah, yaitu dilakukan dengan adil dan tidak mengikuti hawa nafsu. Di sisi lain, ayat-ayat di atas juga menegaskan bahwa orang yang tidak memutuskan perkara menurut hukum Allah, dapat dibagi pada tiga golongan: pertama karena mereka benci dan ingkar kepada hukum Allah, orang yang semacam ini kafir (surat Al Maa-idah ayat 44). Kedua, karena menurut hawa nafsu dan merugikan orang lain dinamakan zalim (surat Al Maa-idah ayat 45). Ketiga, karena fasik sebagaimana ditunjukkan ayat 47 surat Al-Maidah.

c. Struktur Pengambilan Keputusan

1. Posisi atau Kedudukan

Setiap orang berada di dalam posisi atau kedudukan yang berubah-ubah, tergantung dari apa dan siapa yang dia hadapi pada waktu itu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa posisi atau kedudukan seseorang selalu ditentukan oleh lingkungannya. Hal tersebut perlu disadari sepenuhnya oleh setiap orang yang sedang menghadapi masalah pengambilan keputusan, jangan sampai salah tanggap dan salah berpikir. Di dalam kerangka pengambilan keputusan, seseorang harus sadar akan posisinya, apakah dirinya sebagai pembuat keputusan atau pengambil/penentu keputusan.

2. Problema

Masalah atau problema adalah apa yang menjadipenghalang untuk tercapainya sebuah tujuan, yang merupakan penyimpangan dari apa yang diharapkan, direncanakan, dan dikehendaki. Problema tidak selalu dapat dikenali dengan segera. Ada yang memerlukan analisa, adapula yang memerlukan research tersendiri.

3. Situasi

Situasi adalah keseluruhan faktor-faktor dalam suatu keadaan, yang berkaitan satu sama lain, dan yang secara bersama-sama memancarkan pengaruh terhadap apa yang hendak kita perbuat.

4. Kondisi

Kondisi adalah keseluruhan dari faktor-faktor yang secara bersama-sama menentukan daya gerak, daya berbuat, dan kemampuan.

5. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan perorangan maupun kelompok, tujuan tersebut harus bersifat objektif.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan

1. Hal-hal yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang emosional maupun yang rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Setiap keputusan harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan. Setiap keputusan jangan berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus lebih mementingkan kepentingan
3. Jarang sekali pilihan yang memuaskan, oleh karena itu buatlah alternatif-

alternatif tandingan.

4. Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental dari tindakan ini harus diubah menjadi tindakan fisik.
5. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama.
6. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Setiap keputusan hendaknya dilembagakan agar tahu bahwa keputusan itu benar
8. Setiap keputusan merupakan tindakan permulaan dari serangkaian kegiatan mata rantai berikutnya.

e. Dimensi Keputusan Menabung

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui Konsumen.²⁸

Dalam konsep jual beli posisi Koperasi adalah sebagai penjual dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen (pembeli).²⁹ Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli.

1. Pengenalan Kebutuhan.

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

4. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.³⁰

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (promotion mix).

Dalam perspektif Islam, promosi merupakan salah satu bentuk suatu pemasaran yang sering dilakukan. Menurut pakar ekonomi Islam Dr Jafril Khalil yang mengatakan bahwa perspektif pemasaran dalam Islam yakni ekonomi rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Marketing syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawaban kelak, selain itu marketing syariah juga harus mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya.

Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Adapun jenis-jenis sales-promotion adalah sebagai berikut⁴⁰ :

⁴⁰ Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2016), hlm. 648

- a. Point of purchase, display di counter, lantai atau jendela display yang memungkinkan para peritel mengingatkan para konsumen dan menstimulasi belanja impulsif. Kadang kala display disiapkan oleh pemasok/produsen.
- b. Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan.
- c. Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.
- d. Frequent shopper program (program konsumen setia), para konsumen diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.
- e. Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan jumlah belanja.

Tujuan utama Promosi adalah untuk menginformasikan mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggansasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Agar promosi perusahaan menjadi efektif maka setiap promosi harus mempunyai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu , tujuan ini mengarahkan kerja promosi untuk mencapai cita-cita perusahaan. Sekurang-kurangnya ada tiga tujuan utama promosi, yaitu⁴¹ :

⁴¹ Alo, Liliwiri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana 2011), hlm. 504

- a. Menginformasikan produk dapat berupa menginformasikan pasar mengenai hal-hal yang berkaitan atau keberadaan suatu produk baru, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, Menyampaikan perubahan harga pada pasar, kemudian menjelaskan cara kerja suatu produk, Menginformasikan jasa-jasa yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan, Meluruskan kesan yang keliru, Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan (persuading) untuk membentuk suatu pilihan merk, Mengalihkan pilihan ke merk tertentu, serta mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, serta yang terakhir juga Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c. Mengingat (reminding), dapat diaplikasikan melalui mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. misalnya pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin yaitu *religio* yang akar katanya adalah *religare* yang mempunyai arti mengikat. Arti ini mengandung makna bahwa religi atau agama memiliki peraturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksan akan oleh pemeluknya. Hal ini akan sangat

bermanfaat untuk mengikat orang atau sekelompok orang mengenai hubungannya dengan tuhan, sesama manusia maupun dengan alam.⁴²Pembicaraan mengenai religiusitas tidak terlepas dari pembicaraan tentang agama karna walaupun memiliki pengertian yang berbeda,yaitu religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati.

Sedangkan agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, namun kedua aspek itu saling mendukung.⁴³

Quraish Shihab dalam hal ini menyimpulkan bahwa agama adalah hubungan antara makhluk dan Kholiq-Nya,yang terwujud dalam sikap batinnya serta tampak dalam ibadah yang dilakukan dan tercermin pula dalam sikap kesehariannya.⁴⁴

Seorang muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi melaksanakan ajaran Islam secara kaffah baik dalam bidang ibadah maupun muamalah.Ibadah menunjukkan hakikat manusia sebagai hamba Allah yang memerlukan Tuhannya, sedangkan muamalah mengatur hubungan manusia dengan manusia(Hablun Minan Naas).⁴⁵

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan, maka dapat di tarik

⁴² M.NurGhufron, Rini Risnawita S, *Teori- teori Psikologi*, Yogyakarta : Ar-ruzz Media,2016) ,hlm.167

⁴³Thahir Andi,“Hubungan Religiusitas dan Suasana Rumah dengan Kecerdasan Emosional Pada Remaja Akhir”,(Tesis Program S2,Yogyakarta, 2004), hlm. 9

⁴⁴Diana, “Hubungan Antara Religiusitas dan Kreatifitas Siswa Sekolah Menengah Umum” ,(Jurnal Psikologi,No.7,Yogyakarta,2002),hlm.30

⁴⁵ Syafi’I Antonio, Bank Syari’ah dari Teori ke Praktek, (Jakarta: Gema Insani Press,2001), hlm. 2-6

kesimpulan bahwa religiusitas adalah kualitas penghayatanseseorang sebagai umat beragama yang menjadikan agama tersebutsebagai acuan perilaku untuk menuntun ke jalan yang lebih baik,sehingga apa yang dilakukan selalu berorientasi pada nilai-nilai keagamaan yang diyakininya.

a. Dimensi Religiusitas

Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dandapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Adapun dimensi religiusitas yakni⁴⁶ :

1. Dimensi Keyakinan

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dogmatik adalah hal ihwal ajaran serta keyakinan agama atau kepercayaan yang tidak boleh dipersoalkan (harus diterima sebagai kebenaran).⁴⁷

Dalam islam ,dimensi ini berkaitan dengan rukun iman yang berisi enam kepercayaan yaitu percaya pada ke-Esa-anAllah swt,percaya pada malaikat-malaikat, rasul-rasul, Kitab-kitab-Nya,adanya hari kiamat,sera percaya pada qadha dan qadar. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esa-an Allahswt menja didasar dari dimensi ini.

2. Dimensi Peribadatan

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau

⁴⁶ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005) hlm.24

⁴⁷ *Ibid.* hlm 25

peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu⁴⁸

- a. Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang berharap dilakukan oleh seluruh pengikutnya. Dalam agama Islam bentuk ritual yang dimaksud antara lain: Shalat, puasa, zakat, haji, membaca dan mengamalkan Al-Qur'an, berkorban dan lainnya.
- b. Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka dapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa "saya adalah orang yang taat dan komitmen terhadap agama yang saya anut".
- c. Dimensi Penghayatan atau Pengalaman Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya.⁴⁹ Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyuk ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat al-Qur'an, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizki

c. Fungsi Religiusitas

Fungsi religiusitas pada manusia tak lepas dengan fungsi agama agama yang menjadi kebutuhan emosional manusia dan kebutuhan alamiah. Fungsi religiusitas pada manusia meliputi⁵⁰ :

⁴⁸ *Ibid.* hlm. 26

⁴⁹ *Ibid.* hlm. 27

⁵⁰ Djamaludin Ancok, Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem- Problem Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011) hlm. 76

a. Fungsi edukatif

Para penganut agama berargumen bahwa setiap agama yang merekaikuti memberikan pengajaran yang harus dilaksanakan. Setiap agama memiliki hukum yang harus dipatuhi ⁵¹

b. Fungsi Penyelamat

Keselamatan yang diberikan agama pada penganutnya adalah keselamatan dunia dan akhirat, yang pencapaiannya seringkali melaluipengenalan yang sacral, yaitu keimanan pada Tuhannya.⁵²

c. Fungsi Perdamaian

Agama memiliki aturan yang harus dipatuhi setiap penganutnya. Seseorang yang melakukan pelanggaran dan kesalahan akan merasakan kedamaian kembali melalui tuntunan agama.⁵³

d. Fungsi Pemupuk rasa Solidaritas

Secara psikologis, penganut agama yang sama akan memiliki rasa solidaritas yang tinggi karena adanya rasa kesamaan dan kesatuan iman dan kepercayaan.⁵⁴ misalnya solidaritas muslim Uyghur.

e. Fungsi Transformatif

Agama dapat merubah kehidupan dan kebiasaan seseorang yang menganutnya.⁵⁵ Seseorang yang menganut agama Islam maka ia harus mengikuti segala aturan kehidupan yang ditetapkan dalam Islam. Halinipun berlaku pula dalam hal makanan dan pemakaian barang-barang. Sebagai contoh seseorang yang memiliki kehidupan di sekitar

⁵¹Bunayya Nur Amna “Hubungan Antara Tingkat Religiusitas dengan Kesejahteraan Psikologi Siswa”(Thesis Universitas Islam Negeri Malang,2014) hlm.22

⁵²*Ibid*, hlm. 23

⁵³*bid*, hlm. 24

⁵⁴*bid*, hlm. 25

⁵⁵*Ibid*, hlm. 26

hutan, meski adat memperbolehkannya untuk mengkonsumsi dan memburu babi dan anjing, tapi kedua hewan tersebut di hukuminya najis dalam Islam, maka harus meninggalkan adat kebiasaan tersebut.

4. Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah suatu hasil produk dalam kegiatan hubungan timbal balik antara produser dengan consumer dengan melalui beberapa kegiatan internal, produser dapat memenuhi kegiatan konsumen dalam kepuasan.⁵⁶

Pelayanan secara garis besar peranan pelayanan dalam penjualan terdiri dari menciptakan perhatian calon pembeli, menggugah minat calon pembeli, menanamkan keyakinan pada calon pembeli, memperlakukan calon pembeli seperti raja yang harus dihormati, dilayani, dan dipuaskan.⁵⁷ Kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari pelayanan nyata.⁵⁸

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.⁵⁹

⁵⁶ Nunthe, Safaruddin. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kita. *Tesis*. Sumatera Utara: Program Pasca Sarjana IAIN Sumatera Utara.

⁵⁷ Ating, *Dasar-dasar, Metode Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka, 2012). hlm 194

⁵⁸ Parasuraman, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 86

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 87

5. Koperasi Syari'ah

Koperasi syari'ah adalah koperasi syari'ah adalah suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum dengan penuh kesadaran bekerja sama untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya atas dasar suka rela dan dengan asas kekeluargaan. Koperasi syari'ah secara teknis bias dibilang sebagai koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip syari'ah islam yaitu Al-Qur'an dan As-sunah.

Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam, maka seluruh produk dan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan hal tersebut, maka koperasi syari'ah tidak di perkenankan berusaha dalam bidang-bidang yang didalamnya terdapat unsur-unsur riba, maysir, dan gharar.⁶⁰

a. Landasan Hukum Koperasi Syari'ah

Landasan normative koperasi syari'ah adalah Al-Qur'an, Sunnah. Sedangkan azasnya adalah tolong menolong (gotong royong). Ayat Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 64 yang dijadikan dasar dalam pelaksanaan koperasi adalah :

وَأَسْتَفْزِرُ مَنِ اسْتَطَعْتَ مِنْهُمْ بِصَوْتِكَ وَأَجْلِبُ عَلَيْهِمْ بِخَيْلِكَ وَرَجِلِكَ
وَشَارِكُهُمْ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ وَعَدْتَهُمْ وَمَا يَعِدُهُمُ الشَّيْطَانُ إِلَّا غُرُورًا

Artinya:

⁶⁰ H.Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2002), hlm 292

“dan hasunglah siapa yang kamu sanggupi di antara mereka dengan ajakanmu, dan kerahkanlah terhadap mereka pasukan berkuda dan pasukanmu yang berjalan kaki dan berserikatlah dengan mereka pada harta dan anak-anak dan beri janjilah mereka”.⁶¹

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwasanya dalam persekutuan atau perserikatan dibangun dengan prinsip perwalian (perwakilan) dan kepercayaan atau amanah, maka dalam pelaksanaannya hendaklah kedua belah pihak menjunjung tinggi kebersamaan dan menjauhi penghianatann.

Sedangkan dalam Hadits Sunan Abu Daud, No. 2936, (kitab jual beli)

عن ابي هريرة رضي الله عنه قال : ان النبي صل الله عليه وسلم قال
: ان الله يقول انا ثالث الشريكين ما لم يخون احدهما صاحبه فاداخاته خرجت
من بينهما . (رواه داود)

“Dari Abu Hurairah dan ia merafa’kannya. Ia berkata; sesungguhnya Allah berfirman: “Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama tidak ada salah seorang diantara mereka yang berkhianat kepada sahabatnya. Apabila ia telah mengkhianatnya, maka aku keluar dari keduanya”. (HR. Abu Daud)⁶².

Maksud hadis tersebut , aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu adalah bahwa allah bersama mereka denngan menjaga, memelihara dan memberi bantuan serta barakah dalam perniagaann mereka. Maksud dari hadis tersebut selama salah seorang mereka tidak berhianat kepada Allah. Tetapi jika

⁶¹ Departemen Agama RI, Alqurandan Terjemahanny (Jakarta: Menara Kudus, 2006)

⁶² <https://www.hadits.id>. Diakses pada tanggal 25 November 2021 pukul 23.37 WIB.

mereka berhianat, maka aku keluar dari perserikatan mereka, adalah bahwa Allah akan mencabut berkah dari perniagaan mereka.⁶³

b. Peran, Fungsi dan Tujuan Koperas Syari'ah

1. Peran dan Fungsi Koperasi, Koperasi juga memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian, karena koperasi dinilai mampu memberikan berbagai kelebihan pada para anggotanya atau masyarakat yang memanfaatkan keberadaan koperasi sebagai wadah perekonomian rakyat. Adapun fungsi dan peran koperasi, yaitu :⁶⁴
2. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan ekonomi dan sosialnya.
3. Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan masyarakat.
4. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
5. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian bersama yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

b. Tujuan Koperasi

Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan.⁶⁵

⁶³ Abu Dawud Sulaiman bin Al-Asy'ats As-Sijistani. Sunan abu Dawud, Indonesia, Maktabah Dahlan jus III Kitab Buyu' Bab Sirkah, hlm 256

⁶⁴ UU Republik Indonesia No 25 Tahun 1992, *tentang perkoperasian*.

⁶⁵ UU Republik Indonesia No 17 Tahun 2012, *tentang Perkoperasian*.

c. Jenis-jenis Kegiatan Koperasi

Jenis Koperasi sebagaimana dijelaskan dalam UU No 17 th 2012 tentang Perkoperasian 84 terdiri dar :

- Koperasi konsumen menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan di bidang penyediaan barang kebutuhan Anggota dan non-Anggota.
- Koperasi produsen menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan di bidang pengadaan sarana produksi dan pemasaran produksi yang dihasilkan Anggota kepada Anggota dan non-Anggota.
- Koperasi jasa menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan jasa non-simpan pinjam yang diperlukan oleh Anggota dan non-Anggota.
- Koperasi Simpan Pinjam menjalankan usaha simpan pinjam sebagai satu-satunya usaha yang melayani Anggota.⁶⁶

6. Produk Simpanan Wadi'ah

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen baik primer, seperti rasa lapar dan haus, atau kebutuhan sekunder lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.⁶⁷

⁶⁶ UU Republik Indonesia No 17 Tahun 2012, *tentang Perkoperasian*.

⁶⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia), (Jakarta: Prenhallindo Indonesia, 2012), hlm. 4

a. Pengertian Wadi'ah

Wadi'ah berasal dari kata *wada'a syaia* yang berarti meninggalkan sesuatu. Seseorang yang meninggalkan sesuatu pada orang lain agar dijaga.⁶⁸

Wadi'ah diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain yang harus tetap dijaga dan dikembalikan kapan saja jika si penitip mengambilnya.

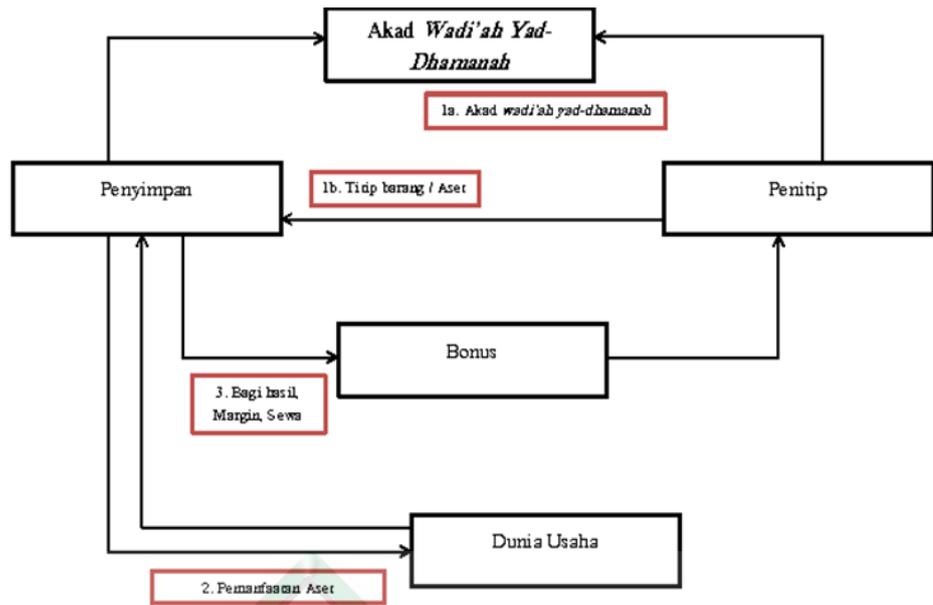
Dari pengertian di atas dapat dipahami apabila ada kerusakan benda titipan, padahal benda tersebut sudah dijaga sebagaimana layaknya, maka si penerima titipan tidak wajib menggantinya, tetapi jika kerusakan itu disebabkan karena kelalaiannya maka wajib menggantinya.

Wadi'ah yad-damanah adalah pihak yang dititipkan, yaitu lembaga keuangan Islam yang bertanggung jawab secara penuh atas harta yang dititipkan padanya tersebut dan boleh untuk dimanfaatkan harta yang telah dititipkan. Lembaga keuangan akan mendapatkan bagi hasil dari dana nasabah yang telah digunakannya serta dapat memberikan bonus kepada pihak yang telah mempercayakan dananya.⁶⁹

Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁸ Syamsuri, Muhammad. 2003. Penerapan Prinsip-prinsip Muamalah pada Koperasi Syari'ah Pemuda Mandiri Indonesia (KSPMI), Jawa barat, *Skripsi Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah IAIN SGD Bandung*.

⁶⁹ Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam, Tinjauan Teoritis dan Praktis, Edisi Pertama* (Jakarta : Kencana, 2010), hlm 88



Secara rinci skema wadi'ahyad-dharamah di atas dapat dijelaskan bahwa penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpanan atau aset penting yang lain ,dan kemudiandigunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas resiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu ,penyimpan juga diperbolehkan atas kehendak sendiri dengan memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya.⁷⁰

Menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tentunya pihak koperasi dalam hal ini akan mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Koperasi dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus. Simpanan wadi'ah adalah produk yang paling diminati oleh masyarakat yang berada di koperasi syari'ah maju bersama

⁷⁰Acarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* ,Edisi Pertama:Cetakan Keempat(Jakarta:Rajawal Pres,2013), 44

merupakan simpanan umum syariah yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan sistem bagi hasil (nisbah) yang halal dan menguntungkan.

Koperasi syari'ah maju bersama menetapkan bagi hasil yang diterima oleh anggotanya sesuai ketentuan yang berlaku di koperasi tersebut.

b. Landasan Hukum Wadi'ah

Landasan hukum tersebut sebagaimana dijelaskan dalam Al- quran dalam Surat Al-Baqarah ayat 283 :

...فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ...⁷¹

“...Maka sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah bertakwa kepada Allah Tuhannya...”⁷¹

Dalam ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa hendaklah ada barang jaminan yang dipegang oleh yang berpiutang atau yang meminjamkannya. Tetapi menyimpan barang sebagai jaminan atau menggadaikannya tidak harus dilakukan jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain. Kemudian hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya, utang atau apapun yang dia terima, dan hendaklah dia yang menerima amanat tersebut bertakwa kepada Allah, Tuhan Pemeliharanya..⁷²

⁷¹ Departemen Agama RI, Alqurandan Terjemahannya (Jakarta: Menara Kudus, 2006), 48.

⁷² *Ibid*, hlm 49

c. Rukun Wadi'ah ⁷³ :

1. Barang yang dititipkan, syarat barang yang dititipkan adalah barang atau benda itu merupakan sesuatu yang dapat dimiliki menurut syara.
2. Orang yang menitipkan dan yang menerima titipan, disyaratkan bagi penitip dan penerima titipan sudah baligh, berakal serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat- syarat berwakil.
3. Shigat ijab dan qabul wadi'ah diisyaratkan pada ijab dan qabul ini dimengerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar.

Sedangkan syarat wadi'ah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikutnya yakni bonus tidak disyariatkan sebelumnya⁷⁴:

C. Kerangka Berpikir

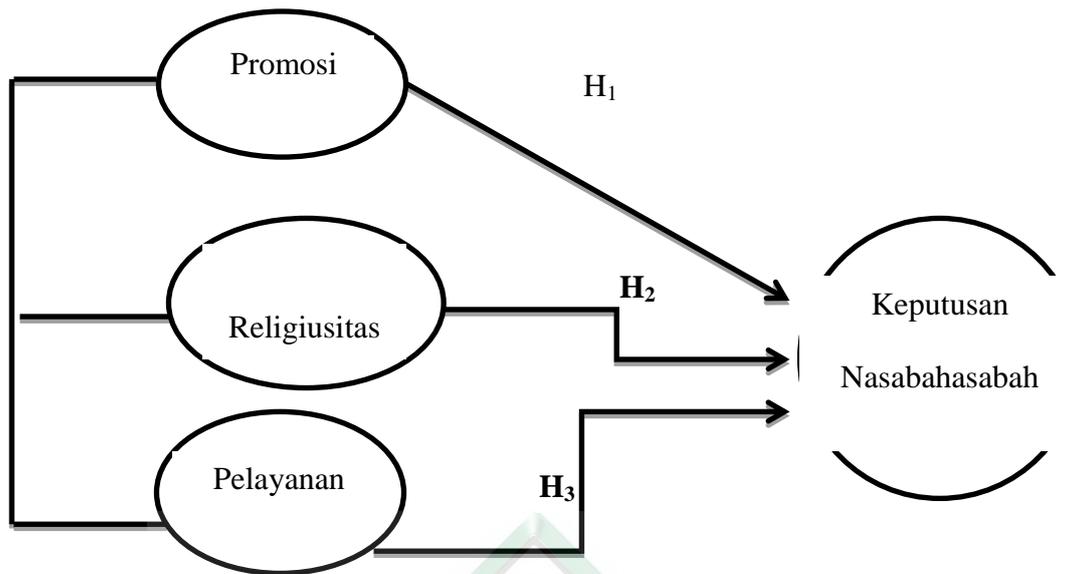
Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷⁵ Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Perpustakaan UIN Mataram

⁷³ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) hlm 183

⁷⁴ Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Edisi Pertama: Cetakan Keempat. (Jakarta: Rajawali Pres, 2013) hlm 44

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm 60



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

Skema yang disajikan diatas dapat dijelaskan pada variabel X yaitu faktor promosi, Religiusitas dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di koperasi syari'ah maju bersama.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti dan masih bersifat praduga dikarenakan masih perlu dibuktikan kebenarannya, karena sifatnya yang masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut hipotesis.⁷⁶

1. Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Simpanan Wadi'ah di Koprasi Syari'ah Maju Bersama

⁷⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm, 99

Unsur-unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁷⁷ Promosi akan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan setelah nasabah mengetahui tentang produk ataupun jasa tersebut. Apabila tindakan nasabah berarah pada respon positif setelah melakukan promosi maka akan timbul keputusan nasabah untuk memilih produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

H_{a1} = Faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama?

H_{01} = Faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

2. Pengaruh Faktor Religiusitas terhadap keputusan Nasabah menggunakan Produk Simpanan Wadi'ah di Koperasi Syariah Maju Bersama

H_{a2} = Faktor religuisitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

H_{02} = Faktor religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

3. Pengaruh Faktor Pelayanan Terhadap keputusan Nasabah menggunakan Produk Simpanan Wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

⁷⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid1*, (Jakarta: Erlangga,2008), hlm 12

Pelayanan merupakan komponen terpenting dalam kepuasan konsumen dikarenakan pelayanan sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pelayanan yang baik akan membuat konsumen tertarik atau berminat dalam mengambil keputusan.

H_{a3} = Faktor Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

H_{03} = Faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

4. Pengaruh Faktor Promosi, Faktor Religiusitas dan Faktor Pelayanan Secara bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam menggunakan Produk Simpanan Wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

Untuk mengetahui pengaruh dari Faktor Promosi, Faktor Religiusitas dan Faktor Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama, maka akan dilakukan hipotesis awal yaitu:

H_{a4} = Faktor promosi, faktor religiusitas dan faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

H_{04} = Faktor promosi, faktor religiusitas dan faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis Penelitian kuantitatif yaitu metode dalam penelitian untuk menggambarkan suatu kondisi atau peristiwa secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki dengan menggunakan perhitungan statistic.⁷⁸ Penelitian kuantitatif menekankan pengaruh pada data-data yang berupa angka yang diolah melalui bantuan aplikasi SPSS versi 20. Dengan menggunakan metode kuantitatif akan didapatkan faktor pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk simpanan wadi'ah.

Pendekatan Penelitian ini yaitu pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilapangan atau pada responden. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel. Sedangkan arah dalam penelitian ini yaitu penelitian analisis regresi berganda.

B. Populasi dan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁹ Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.⁸⁰

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-

⁷⁸ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 88

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 57

⁸⁰ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm 23

syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah Nasabah Simpanan Wadi'ah pada tahun 2020.

sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Semua data yang diperoleh tidak akan diteliti semua tetapi melainkan cukup hanya menggunakan sampel yang mewakilinya.⁸¹

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).⁸² Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda yang akan diteliti melainkan cukup dengan sampel yang mewakilinya, oleh karena itu sampel harus representative disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besaran ukuran sampel, teknik sampling, dan karakteristik populasi dalam sampel.⁸³

Untuk perhitungan ukuran sampel peneliti mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sampel karena populasi kurang dari 100. Berdasarkan jumlah populasi di atas diperoleh jumlah sebesar 45 responden atau populasi nasabah Koperasi Syari'ah Maju Bersama Tahun 2020 yang menggunakan produk simpanan wadi'ah.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya (ciri-cirinya).⁸⁴

⁸¹ *Ibid*, hlm 25

⁸² *Ibid*, hlm, 28

⁸³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm

⁸⁴ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm 62

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Syari'ah Maju Bersama. Waktu penelitian dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memerlukan rancangan waktu yang tepat sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan yaitu memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan. Waktu penelitian yaitu 1-3 bulan sampai peneliti mendapatkan data yang valid.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang peneliti gunakan yaitu variabel dependen minat nasabah (Y) dan variabel Independen, yaitu promosi (X1), religiusitas (X2) dan pelayanan (X3).

E. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian korelasional. Anwar sanusi mendefinisikan desain penelitian korelasional adalah desain penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antar variabel dengan memperhatikan besaran koefisien korelasi.⁸⁵

F. Instrumen/ Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data. Alat bantu disini dapat berupa angket, test, skala bertingkat dan lsin-lsin. Dengan demikian, didalam mengemukakan instrument penelitian, perlu dipaparkan dan dijelaskan semua alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data atau untuk

⁸⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm 15

mengukur variable yang diteliti. Adapun instrument penelitian jika dilihat dari definisi konsep dan operasional yang dipaparkan adalah :

Tabel 1.4 Variabel dan Indikator Penilaian

Variabel	Indikator	Instrumen
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang menarik. 2. Promosi melalui brosur yang informatif. 3. Promosi dilakukan oleh perusahaan sendiri. 4. Promosi melalui undian berhadiah. 	Diukur menggunakan angket poin pernyataan nomor 1-6
Religiusitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi keyakinan 2. Dimensi praktik agama 3. Dimensi pengalaman 4. Dimensi pengetahuan agama 5. Dimensi penghayatan 	Diukur menggunakan angket poin pernyataan nomor 7-11
Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang memadai. 2. Penampilan karyawan 3. Sikap karyawan yang ramah dan sopan. 4. Proses transaksi yang mudah 	Diukur menggunakan angket dan poin pernyataan nomor 12-16
Keputusan Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor dorongan dari dalam 2. Faktor motif sosial 3. Faktor emosional 	Diukur menggunakan angket dan poin pernyataan nomor 17-23

Kemudian, alat dan bahan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *For Windows* versi 20 yaitu sebuah program komputer statistik yang akan membantu dalam mengolah data secara cepat dan tepat, sehingga memudahkan untuk mendapatkan kesimpulan dan keputusan dikarenakan penelitian ini penelitian kualitatif, yaitu data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka, disebabkan oleh hal tersebut, maka akan mudah untuk diaplikasikan kedalam olah data SPSS *for windows* versi 20 tersebut.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan menggunakan angket (*questionnaire*) merupakan daftar yang berisikan pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu nasabah simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama agar bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan.

Tujuan dari penyebaran angket ini yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai penelitian dari responden tanpa harus responden merasa ragu saat memberikan jawaban.⁸⁶ Angket atau (*questionnaire*) inilah yang akan peneliti gunakan sebagai instrumen penelitian. Adapun angket yang akan diberikan yakni terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas promosi (X_1), Pengetahuan tentang produk (X_2), pelayanan (X_3) sedangkan variabel terikat adalah minat nasabah (Y) dan dengan menggunakan kuesioner berskala likert 5 (lima) poin.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial yang telah ditetapkan

⁸⁶Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm 67

secara spesifik oleh peneliti.⁸⁷ Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

Tabel 1.5 Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X_1), Religiusitas (X_2), Dan pelayanan (X_3) serta variabel terikat yaitu minat nasabah (Y). dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Analisis regresi berganda yaitu alat analisis yang meramal nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya suatu hubungan antara dua

⁸⁷*Ibid*, hlm 75

variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.⁸⁸Persamaan linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana: Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien garis regresi promosi

b_2 = Koefisien garis regresi religiusitas

b_3 = Koefisien garis regresi pelayanan

X_1 = Variabel promosi

X_2 = Variabel religiusitas

X_3 = Variabel pelayanan

2. Pengujian Data

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur.⁸⁹ Alat ukur yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

⁸⁸Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis SPSS (4th)*, (Semaran: Badan Penerbit UNDIP, 2013), hlm.34

⁸⁹Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm 109

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

x = Skor Pertanyaan tiap nomor

y = Jumlah Skor Pertanyaan

n = Jumlah Responden

hipotesis yang diajukan pada uji validasi yakni jika H_0 (skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk), kemudian H_1 jika skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{47ndic} untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ($df = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $> r_{47ndic}$ maka pertanyaan atau 47 indicator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $< r_{47ndic}$ maka pertanyaan atau 47 indicator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan

alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α).⁹⁰ Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.50.⁹¹

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan menggunakan model regresi sendiri harus bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.⁹²

1) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat 54 problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas .

⁹⁰Zulkifli Matondang, "Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian", *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, Vol. 6, Nomor 1, Juni 2009, hlm, 93

⁹¹I' anatur Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, (Malang : Anggota IKAPI, 2015), hlm, 114.

⁹² Muhammad Arif Rizaldy. "Analisis Pengaruh Disposable Income dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung Ibu-Ibu Majelis Taklim Al-Hidayah di Perbankan Syariah", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), hlm 42

- Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X

adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisisnya adalah:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Pengujian Hipotesis⁹³

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel promosi (X1), religiusitas (X2) dan pelayanan (X3) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho1: Variabel bebas promosi (X1), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

Ha1: Variabel bebas promosi (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Maju Bersama.

Ho2: Variabel bebas religiusitas (X2), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Maju Bersama.

Ha2: Variabel bebas religiusitas (X2), yaitu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Maju Bersama.

Ho3: Variabel bebas pelayanan (X3), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama.

⁹³Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis SPSS (4th)*, (Semaran: Badan Penerbit UNDIP, 2013), hlm.38-44

Ha3: Variabel bebas pelayanan(X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho4: Variabel-variabel bebas yaitu promosi (X1), religiusitas (X2). Dan pelayanan (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah (Y).

Ha4: Variabel-variabel bebas yaitu promosi (X1), religiusitas (X2). Dan pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah menggunakan simpanan wadi'ah(Y).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk menampilkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (R^2) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 20 *for windows*. Dengan ketentuan uji hipotesis yang digunakan adalah jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Koperasi syari'ah maju bersama berada di Dusun Perampuan Desa, Desa Karang Bongkot Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat yang berdiri pada tahun 2019. Koperasi Syariah Maju Bersama ini memiliki lokasi atau tempat yang strategis dimana berkantor ddi tengah-tengah desa yang memungkinkan bagi masyarakat untuk mengetahui keberadaan koperasi ini sehingga memudahkan untuk melakukan pembayaran.

Dengan hal tersebut sudah jelas gambaran umum koperasi syariah maju bersama Lombok barat diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dan berintegritas kepada masyarakat sehingga mampu meningkatkan kualitas jasa lembaga keuangan mikro yang sekaligus bergerak dalam bidang usaha swasembada serta mampu mengemmbangkan keekonomian syari'ah yang hakiki berdasarkan hukum islam yang rabbani.

2. Sejarah Singkat

Koperasi adalah badan hukum yang berdasarkan atas asa kekeluargaan yang anggotanya terdiri dari orang perorangan atau badan hukum dengan tujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Umumnya koperasi dikendalikan secara bersama oleh seluruh anggotanya, dimana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam setiap keputusan yang diambil koperasi. Pembagian keuntungan koperasi biasa disebut sisa hasil usaha atau SHU yang akan dibagi rata setiap akhir tahun kepada nasabah simpanan wadi'ah.

Koperasi Syariah Maju Bersama NTB didirikan pada hari Rabu tanggal 03 Maret 2019 oleh Abdul Majid, SE dan bersama anggota 20 orang di kediaman beliau Kompleks BTN BHP Dusun Karang Bongkot Desa Karang Bongkot Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat Propinsi Nusa Tenggara Barat. Beliau memang menjadi wiraswasta pada bidang jasa. Menurut beliau ekonomi kerakyatanlah yang bisa mensejahterakan rakyat Nusa Tenggara Barat.

3. Prinsip Koperasi syari'ah Maju Bersama

Adapun Prinsip-prinsip yang dipegang kuat oleh Koperasi Syariah Maju Bersama yaitu menurut UU No 25 tahun 1992 Pasal 5 disebutkan prinsip koperasi yaitu

- a) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- b) Pengelolaan dilakukan secara demokratis
- c) Pembagian SHU secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing - masing anggota
- d) Pemberian balas jasa yang terbatas pada modal
- e) Kemandirian
- f) Pendidikan Perkoperasian
- g) Kerjasama antar koperasi

4. Visi dan Misi koperasi syari'ah Maju Bersama, Adapun visi dan misi Koperasi Syari'ah Maju Bersama yakni :

➤ Visi

Menjadi Koperasi terbaik di Indonesia

➤ Misi

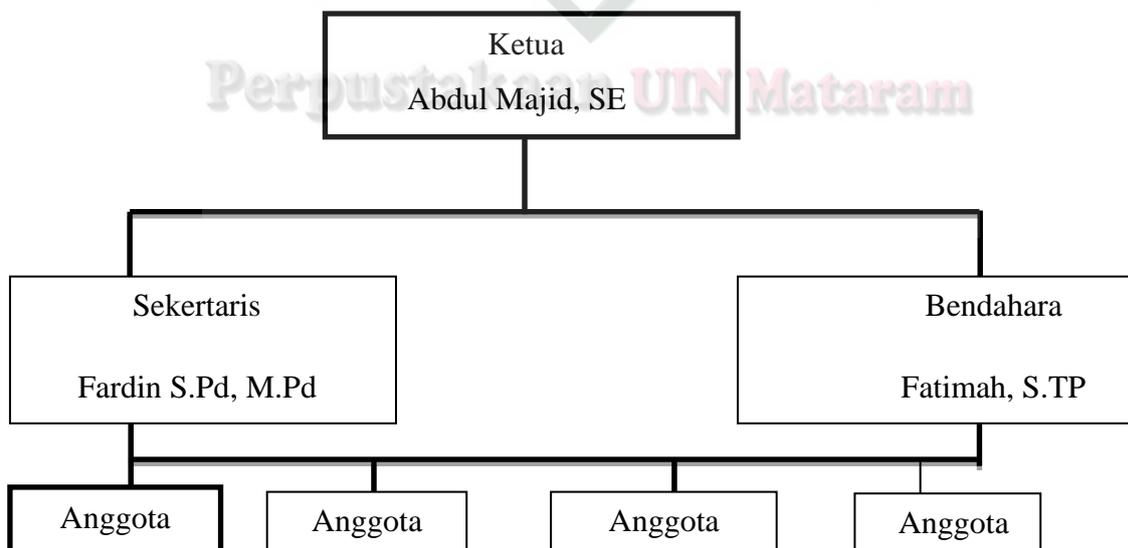
- a) Menciptakan kesejahteraan bagi para anggota yang berkesinambungan
- b) Berdaya guna sebagai mitra strategis dan terpercaya bagi anggota
- c) Berkontribusi dalam perkembangan perkoprasian di Indonesia.
- d) d. Mengelola Koperasi dan unit usaha secara professional dengan menerapkan prinsip **“Good Corporate Governance”** (Tata Pengelolaan Perusahaan yang baik).

5. Jenis Usaha

- 1. Usaha Utama : Warung Serba Ada
- 2. Usaha Pendukung : Jual beli hasil pertanian dan Peternakan
- 3. Usaha Tambahan : Usaha Simpanan Syariah dan Pembiayaan Syariah.

6. Struktur Organisasi

Diagram 4.1
Struktur Organisasi
 Koperasi Syari'ah Maju Bersama Lombok Barat



A. Pengawas

Ketua : H. AMIR, S.Pd, MM

Anggota I : M. ZAIDIN

Anggota II : SUAEDIN, S.Pd, SH

II. Dewan Pengawas Syari'ah :

Ketua : DR. MUHAMAD SALAHUDDIN

Anggota : Drs. H. NURDIN AHMAD, M.Si

III. Anggota :

1. ABDUL MAJID
2. RIZAL MUKHLIS
3. FARDIN
4. HABIBA
5. AMIR
6. NAJAMUDIN
7. SUAEDIN
8. M. ZAIDIN
9. SUPARDIN
10. MUHAMMAD RIDWAN
11. ANWAR USMAN
12. MIFTAHUL KHAIR
13. SUHAIDDIN
14. YUNITA DIRA ANGGRAINI
15. FATIMAH
16. AMINAH
17. NUR YANI ALFIANI



Perpustakaan UIN Mataram

18. NURHAYATI

19. SOPAN SOPIAN

20. JAMALUDIN

B. Pembahasan

7. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur bisa mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .⁶³

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, jika:

1. Nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid.
2. Nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r_{tabel} dengan df (N-2) yakni df (45-2) = 43 , pada signifikansi 5% maka diketahui r_{tabel} adalah 0,2940. Sehingga, apabila $r_{hitung} >$ 0,2940 maka dinyatakan valid.

Tabel 4.1 hasil uji validitas variabel bebas tingkat promosi

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.8136	0.294	Valid
X1.2	0.8510	0.294	Valid
X1.3	0.8325	0.294	Valid
X1.4	0.3169	0.294	Valid
X1.5	0.7287	0.294	Valid
X1.6	0.4179	0.294	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang

berjumlah 6 butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Tabel 4.2 hasil uji validitas variabel bebas tingkat Religiusitas

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.625	0.294	Valid
X1.2	0.679	0.294	Valid
X1.3	0.778	0.294	Valid
X1.4	0.686	0.294	Valid
X1.5	0.834	0.294	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 5 butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 hasil uji validitas variabel bebas Pelayanan

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.5948	0.294	Valid
X1.2	0.3549	0.294	Valid
X1.3	0.7779	0.294	Valid
X1.4	0.7445	0.294	Valid
X1.5	0.7379	0.294	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 5 butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 hasil uji validitas variabel terikat Keputusan Nasabah

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.663	0.294	Valid
X1.2	0.577	0.294	Valid
X1.3	0.693	0.294	Valid
X1.4	0.716	0.294	Valid
X1.5	0.737	0.294	Valid
X1.6	0.586	0.294	Valid
b. U X1.7	0.587	0.294	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 7 butir

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dan dengan menggunakan alatpengukur yang sama juga. Kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_i) > 0,6. Uji reliabilitas dari instrument penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5%. Berikut disajikan nilai *Cronbach Alpha* untuk ketiga variabel penelitian.

Tabel 4.5 Perpustakaan UIN Mataram

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.7380	6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.7380, jadi dapat disimpulkan seluruh pernyataan dalam variabel promosi (X1) tersebut reliabel dengan $0.7380 > 0,60$.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.742	5

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,742, jadi dapat disimpulkan seluruh pernyataan dalam variabel religiusitas (X1) tersebut reliabel dengan $0,742 > 0,60$.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.6705	5

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.6705 jadi dapat disimpulkan seluruh pernyataan dalam variabel religiusitas (X1) tersebut reliabel dengan $0.6705 > 0.60$.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependent keputusan nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.832	7

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,8894, jadi dapat disimpulkan seluruh pernyataan dalam variabel keputusan nasabah (Y) tersebut reliabel dengan 0,832 > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Uji normalitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapatkan mempunyai distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametik (*statistic inferensial*). Hasil uji normalitas dapat diketahui melalui uji *Kolmogorov Smirnov* apabila signifikansi > 0,05 maka berarti data terdistribusi secara normal, sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 maka berarti data tidak terdistribusi secara normal.⁶⁴ Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

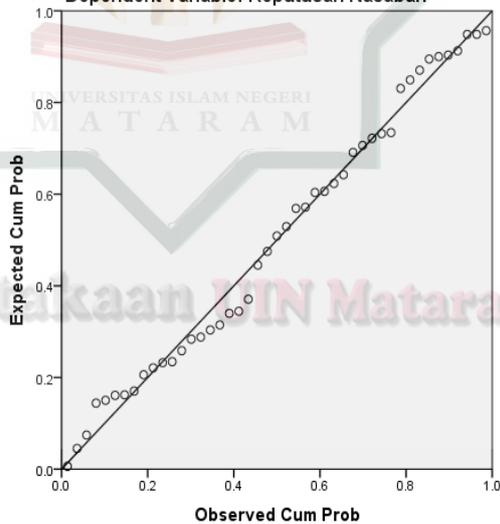
Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85927138
	Absolute	.083
Most Extreme Differences	Positive	.083
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.916

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Nasabah



Uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov* diatas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.916 Karena nilai Sig > 0,05 yaitu 0,916 > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan adanya ketentuan bahwa tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut dapat disajikan dalam tabel hasil uji multikolinieritas.

Tabel 49
Hasil Uji Multikolinieritas

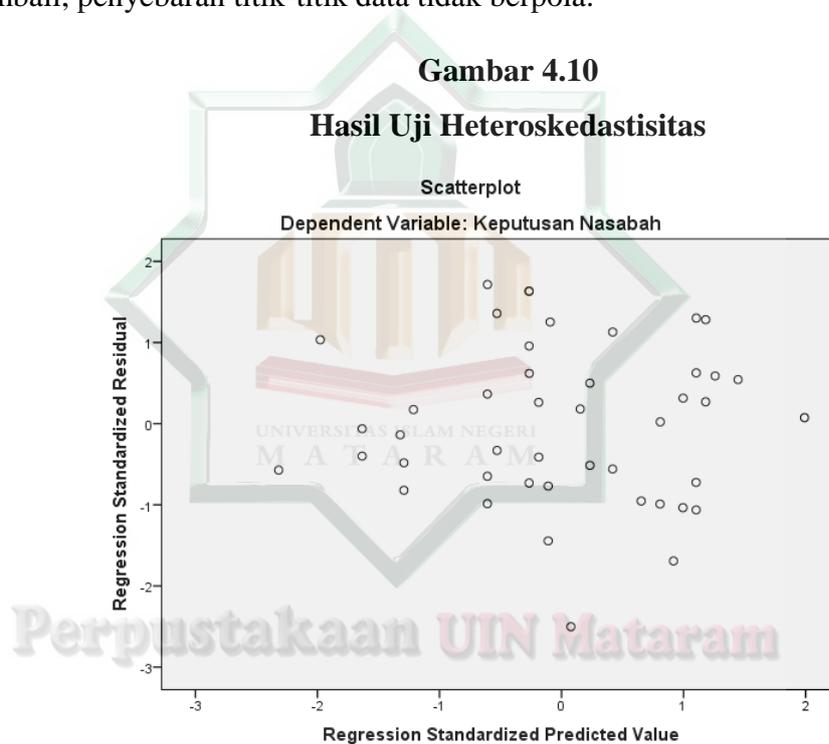
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	21.016	9.418		2.232	.031			
Promosi	.245	.170	.229	1.440	.157	.910	1.098	
Religiusitas	.139	.078	.104	1,780	.000	.448	2,231	
Pelayanan	.245	.271	.142	.904	.371	.924	1.082	

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *Tolerance* semua variabel bebas yakni Promosi (X1) yaitu 0,910, Reigiusitas (X2) yaitu 0,448 dan Pelayanan (X3), sebesar 0,924 serta nilai VIF untuk variable promosi (X1) sebesar 1.098 sementara variabel X2 (Religiusitas) yakni sebesar 2.231 dan variabel pelayanan (X3) sebesar 1.082. Ke tiga nilai dari variable tersebut mengimplementasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena *tolerance* variabel bebas > 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas < 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁹⁴



Pada gambar diatas terlihat bahwa *Scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka

⁹⁴ J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.276.

tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Ber Ganda

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.⁹⁵ Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12.016	9.418		2.232	.031
	Promosi	.245	.170	.229	1.140	.157
	Religiusitas	.139	.078	.104	1.780	.000
	Pelayanan	.245	.271	.142	.904	.371
a. Dependent Variable: Minat_Nasabah						

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12.016 + 0,245X_1 + 0,139X_2 + 0,245X_3$$

a. Konstanta sebesar 12.016, berarti bahwa ketika Tingkat Promosi, Religiusitas, dan Pelayanan nilainya 0 (nol), maka keputusan nasabah terhadap produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syariah Maju Bersama adalah 12.016

⁹⁵ *Ibid*, hlm 79

- b. Koefisien regresi pada variabel Tingkat Promosi sebesar 0,245 satuan yang artinya jika Tingkat Promosi mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan nasabah terhadap simpanan wadi'ah akan meningkat sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi pada variabel Religiusitas sebesar 0,139 satuan artinya jika variabel Pengetahuan mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan nasabah terhadap simpanan wadi'ah akan meningkat sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- d. Koefisien regresi pada variabel Pelayanan sebesar 0,245 satuan artinya jika variabel Pengetahuan mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan nasabah terhadap simpanan wadi'ah akan meningkat sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan besar kontribusi dari variabel terhadap variabel respon.⁹⁶

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.324	.152	3.108
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiusitas, Promosi				

⁹⁶ Sugiarto, *Metode Statistik Bisnis*, (Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015), hlm.

b. Dependent Variable: Minat_Nasabah2

Berdasarkan hasil uji determinan yang tampak pada tabel 4.10 diatas, besarnya koefisien determinan atau adjusted R^2 adalah 0,152 hal tersebut berarti bahwa 15,0% variabel keputusan nasabah dipengaruhi oleh promosi, religiusitas dan pelayanan sedangkan sisanya (100% - 15,0%) adalah 85,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Promosi, Religiusitas dan Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebesar 5% atau 0,05. Kriteria pengujian

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilaiSig. > 0,05
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilaiSig. < 0,05

Tabel 4.13

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.016	9.418		2.232	.031
Promosi	.245	.170	.229	1,440	.157
Religiusitas	.139	.078	.104	1,780	.000

Pelayanan	.245	.271	.142	.904	.371
-----------	------	------	------	------	------

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $45 - 2 - 1 = 42$ dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 0,2973

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama Lombok Barat.

Berdasarkan hasil perhitungan maka t_{hitung} pada variabel promosi sebesar 1,440 berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,440 > 0,2973$ dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. H_0 ditolak atau promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Dengan nilai signifikansi ($0,157 > 0,05$).

2. H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikann antara variabel Religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama Lombok Barat.

Berdasarkan hasil perhitungan maka t_{hitung} pada variabel religiusitas sebesar 1,440 berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,440 > 0,2973$ dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. H_0 ditolak atau religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

3. H_3 : Terdapat pengaruh positif antara variabel Pelayanan terhadap keputusan nasabah produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama Lombok Barat.

Berdasarkan hasil perhitungan maka t_{hitung} pada variabel religiusitas sebesar 0,904 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0.904 > 0,2973$ dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. H_0 ditolak atau pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Dengan nilai signifikansi ($0,371 > 0,05$).

5. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen⁹⁷ Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu promosi, religiusitas dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah

Kriteria :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Nilai untuk F_{tabel} ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Df1 = K - 1$$

$$Df2 = n - K$$

$$\text{Responden} = 45$$

$$\text{Taraf Signifikansi} = 5\%$$

$$Df1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df2 = 45 - 4 = 41$$

Keterangan:

⁹⁷ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik* (Jakarta: Penerbit Mediakom, 2008), hlm. 81

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Sehingga dengan jumlah responden sebanyak 45 orang, maka untuk menentukan nilai F_{tabel} adalah = (3 : 41). Nilai ini kemudian dicari pada tabel distribusi F sehingga diperoleh nilai 2,833.

Tabel 4.14

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.592	3	7.531	3.858	.470 ^b
Residual	359.719	41	8.774		
Total	382.311	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiusitas, Promosi

Berdasarkan data diatas nilai F_{hitung} adalah 3.858 sedangkan pada F_{tabel} menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,83. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3.858 > 2,83$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa promosi (X1), religiusitas (X2), dan pelayanan (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

A. Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terdapat pengaruh promosi

(X1) terhadap minat nasabah (Y) menggunakan produk simpanan wadi'ah di koperasi maju bersama diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,140 > 0,2973$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,157 maka dapat dikatakan bahwa “variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di koperasi syariah maju bersama Lombok Barat”. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, koefisien regresi pada variabel Tingkat Promosi sebesar 0,245 satuan yang artinya jika Tingkat Promosi mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan nasabah terhadap simpanan wadi'ah akan meningkat sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen. Promosi yang baik juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga tertarik dan akan membeli produk, serta mampu menarik respon pembeli yang kuat.⁹⁸

Pada umumnya konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya mengumpulkan informasi-informasi melalui sumber-sumber informasi. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan pilihan akhir atau keputusan beli konsumen. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung dan tidak langsung. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin baik faktor promosi akan semakin tinggi terhadap keputusan memilih simpanan. sebaliknya jika

⁹⁸ Hesti Ratnaningrum, “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta” (Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016).

semakin rendah faktor promosi, maka semakin rendah pula terhadap keputusan memilih simpanan.

Berdasarkan fakta yang peneliti temukan dilapangan, promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syari'ah Maju bersama bisa dikatakan kurang mampu untuk mendorong minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan wadi'ah karena promosi yang dilakukan oleh Koperasi syari'ah maju bersama hanya menggunakan media radio atau mereka memasarkan produk mereka melalui radia jika dikorelasikan dengan mata pencaharian masyarakat di Desa Krang Bongkot yaitu petani yang notabenenya mereka berada di sawah dari pagi hingga petang sehingga membuat mereka jarang mendengarkan radio. Promosi kemudian informasi yang peneliti dapatkan dari pengelola koperasi yakni bapak Abdul Majid promosi juga mereka lakukan melalui mulut ke mulut hingga sebagian besar nasabah yang ada di koperasi syariah maju bersama adalah keluarga dari pengelolak koperasi syariah tersebut.

Perpustakaan UIN Maulana
Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Latifatul Fatimah dengan judul “Pengaruh kelompok refrensi, pelayanan dan promosi terhadap memilih simpanan wadi'ah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bunga Gresik” dengan hasil yang menjelaskan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

keputusan (Y) dalam memilih simpanan wadi'ah yad-damanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.⁹⁹

2. Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) yang telah dilakukan, maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,780 > 0,2973$ atau H_1 diterima dan H_0 ditolak. Serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari Alpha 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa “Variabel tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah maju bersama”. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, koefisien regresi pada variabel Religiusitas sebesar 0,139 satuan artinya jika variabel religiusitas mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan nasabah terhadap simpanan wadi'ah akan meningkat sebesar 0, 139 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Religiusitas adalah seberapa banyak atau sering individu menjalankan ajaran agamanya. Berdasarkan teori religiusitas semakin religius seseorang maka semakin sering menjalankan ajaran agama Islam. Tidak hanya menjalankan perintahnya, namun juga senantiasa menjauhi larangannya. Namun, dalam penelitian ini, seberapa besar religiusitas nasabah memiliki kemungkinan yang sama dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di

⁹⁹ Latifatul Fahimah, “Pengaruh Kelompok Refrensi, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan memilih simpanan Wadi'ah Yad-Damanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik” (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Fakultas FEBI Surabaya, 2018)

Koperasi Syari'ah Maju Bersama.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar Mujaddid, Pandu Tezar Adi Nugroho dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah”. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pelajar di bank syariah.¹⁰⁰

Dengan hasil ini diharapkan Koperasi Syari'ah Maju Bersama terus mensosialisasikan produk atau jasanya dengan menjelaskan hukum atau ayat dalam al-Qur'an. Sehingga nasabah yang menggunakan produk simpanan wadi'ah memiliki orientasi ibadah ketika menggunakan produk dan jasa koperasi syariah karena terhindar dari riba yang dilarang oleh agama.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) yang telah dilakukan, maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,904 > 0,2973$ atau H_1 diterima dan H_0 ditolak. Serta nilai signifikansi sebesar 0.371. Nilai tersebut lebih besar dari Alpha 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa “Variabel pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusant nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah maju bersama” berdasarkan hasil uji regresi linier berganda koefisien regresi pada variabel Religiusitas sebesar 0,245 satuan artinya jika variabel Pengetahuan mengalami kenaikan

¹⁰⁰ Fajar Mujaddid, “Pengaruh Pengetahuan, Rekapitulasi, Lingkungan dan Religiusitas terhadap minat Pelajar Sekolah Menengah kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syari'ah, (Skripsi, UIN Yogyakarta, 2017)

satu kesatuan maka keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah akan meningkat sebesar 0, 245 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap

Hal ini karena ada variable lain yang peneliti temukan dilapangan seperti kurangnya fasilitas-fasilitas yang memadai, serta pelayanan yang kurang maksimal dan masih belum sepenuhnya dirasakan oleh nasabah. Hal ini dikuatkan dengan bukti angket atau *questionar e* nasabah rata-rata menjawab kurang setuju pada pernyataan poin kedua yang berbunyi “Fasilitas pada koperasi syari'ah maju bersama lengkap”.

Hasil penelitian ini didukung pla oleh penelitian sebelumnya oleh Muhammad Syairozi dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dlam Menabung di LKMS Hubbul Wathaan Sumawono Semarang” menyimpulkan bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁰¹

4. Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Pelayanan terhadap Minat nasabah menggunakan produk Simpanan Wadi'ah di koperasi Syari'ah Maju Bersama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 menyatakan bahwa promosi, religiusitas dan pelayanan secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpanan wadi'ah, dengan pengujian F_{hitung} menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,858 > 2,83$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1

¹⁰¹ Muhammad Syairozi, “Pengaruh Kualitas dan Pelayanan Produk terhadap kepuasan Nasabah dalam menabung di LKMS Hubbul wathan sumawono Semarang” skripsi, (IAIN Salatiga,2016)

diterima yang berarti bahwa tingkat promosi (X1), religiusitas (X2) dan pelayanan (X3), secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda antara variabel promosi (X1), religiusitas (X2) dan pelayanan (X3) adalah cukup kuat, karena nilai R sejumlah 0,427 maka dapat dikatakan berkorelasi cukup kuat. Penelitian yang menggunakan data survey (data primer) yang bersifat *cross section* maka R^2 yang bernilai 0,2 atau 0,3 dapat dikatakan cukup baik. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda *adjusted R Square* adalah 0,15 hal tersebut berarti bahwa 15,0% variabel minat menabung dipengaruhi oleh tingkat religiusitas dan pengetahuan sedangkan sisanya (100% - 15,0%) adalah 85,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut. Variabel lain yang bisa mempengaruhi persamaan tersebut juga bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku konsumen seperti faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok atau komunitas, usia, pekerjaan gaya hidup dan lain-lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat promosi, religiusitas, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

2. Tingkat promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 1,440 > t_{tabel} 0,2973$), dengan nilai signifikansi ($0,157 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama.
3. Tingkat religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 1.780 > t_{tabel} 0,2973$), dengan nilai signifikansi ($0,000 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama.
4. Tingkat pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 0,904 > t_{tabel} 0,2973$), dengan nilai signifikansi ($0,371 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat pelayanan

berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama.

- b. Jika dilihat secara simultan variabel Tingkat promosi, religiusitas dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama Hal ini karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($f_{hitung} 3.858 > f_{tabel} 2,83$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variable promosi(X_1), religiusitas (X_2) dan pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y).

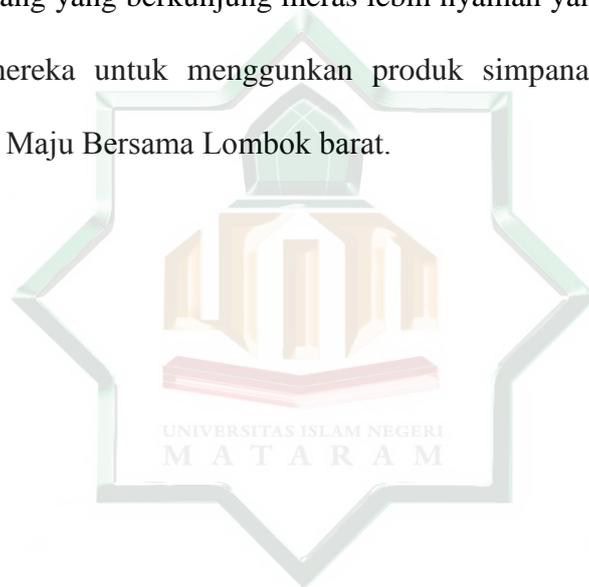
B. Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah simpanan wadi'ah. Mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor saja, yaitu tingkat promosi, religiusitas dan pelayanan. Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah.
2. Diharapkan bagi peneliti yang akan datang jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak lagi. Dengan sampel yang lebih banyak, maka hasil analisis

daripada penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

3. Bagi Koperasi Syari'ah Maju Bersama Lombok Barat hendaknya mengencangkan promosi tidak hanya melalui media radio saja namun menggunakan media yang lebih efektif lagi seperti brosur, turun kelapangan atau mengadakan sosialisasi terkait ekonomi koperasi selain itu koperasi syari'ah maju bersama pula hendaknya meningkatkan lagi kualitas pelayanan serta melengkapi fasilitas- fasilitas yang ada di kantor sehingga nasabah atau orang-orang yang berkunjung merasa lebih nyaman yang nantinya bisa menarik minat mereka untuk menggunakan produk simpanan wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama Lombok barat.



Perpustakaan UIN Mataram

Daftar Pustaka

- Arifin Sitio, Halomoan Tamba, *KOPERASI “Teori dan Praktik”*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syaiah*, (Yogyakarta: Gramedia, 2010),
- Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah, Cetakan Pertama* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008)
- Alo, Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana 2011
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara 2006
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012
- Ating, *Dasar-dasar, Metode Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka, 2012
- Fajar Mujaddid, “Pengaruh Pengetahuan, Rekapitulasi, Lingkungan dan Religiusitas terhadap minat Pelajar Sekolah Menengah kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syari’ah, (Skripsi, UIN Yogyakarta, 2017)
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis SPSS (4th)*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013
- Hesti Ratnaningrum, “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite di Kota Yogyakarta” (Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016).
- Ihsan Fahmi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Produk Bank Garansi (Kafalah) Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan, (Skripsi, FEBI, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2019)
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007
- Kasmir, SE., MM *Dasar-Dasar Perbankan, cet 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008

- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta: Prenhallindo Indonesia, 2012
- Latifatul Fahimah, “Pengaruh Kelompok Refrensi, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan memilih simpanan Wadi’ah Yad-Damanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik” (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Fakultas FEBI Surabaya, 2018)
- Mowen, John C, Michael Minor. *Consumer Behavior 6ed*, (New Jersey : Prentice-Hall, 2008)
- Muhammad Syairozi, “Pengaruh Kualitas dan Pelayanan Produk terhadap kepuasan Nasabah dalam menabung di LKMS Hubbul wathan sumawono Semarang” skripsi, (IAIN Salatiga, 2016)
- Ma’ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2016, hlm. 648
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007
127
- Parasuraman, *Manajemen Operasi Jasa*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Peter, Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Airlangga, 2010
- Rahmi Fitria, “Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT.Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh, Skripsi, FEBI, IAIN BatuSangkar, Tanah Datar, 2018
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : Salemba Empat, 2001
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2002
- Setiawan, *Geografi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011

Soemitra, Andri, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*, Jakarta Timur: Prenada
Media Group, 2018

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Rajawali pers, 2011)

Syahputri Ella, *Investasi, Emas, Dinar, Dan Dirham*. Jakarta: Penebar Plus, 2012



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN

Lampiran I Kusioner Penelitian

Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Wadi'ah di Koperasi Syari'ah Maju Bersama – Lombok Barat

Saya Baiq Nayla Ayudiya Winata, mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram semester akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir kuliah (skripsi). Saya membutuhkan bantuan anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini, dengan mengisi angket ini. Jawaban anda tidak dilihat dari benar atau salah dan kerahasiaan jawaban anda terjamin. Sebelumnya saya berterimakasih atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi angket ini.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
Pekerjaan :
Pendidikan : SD SMP MA Perguruan Tinggi

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Anda diminta memilih pernyataan yang sesuai dengan diri anda, dan bukan yang idealnya terjadi pada diri anda. Berilah tanda checklist pada jawaban yang anda pilih dari kelima alternatif jawaban yang tersedia pada tiap-tiap pernyataan, yaitu :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan Variabel Independent Promosi	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi yang disajikan oleh koperasi syari'ah maju bersama menarik minat nasabah					
2	Saya menyukai promosi yang dilakukan oleh koperasi syari'ah maju bersama					
3	Saya sering mendengar promosi koperasi syari'ah maju bersama di radio					
4	Saya sering melihat koperasi syari'ah maju bersama melakukan promosi					
5	Saya melihat koperasi syari'ah melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur					
6	Koperasi syari'ah maju bersama melakukan promosi yang sangat menarik					

No	Pertanyaan Variabel Independent Religiusitas	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Saya selalu berusaha mengikuti ajaran agama islam dalam memilih produk simpanan yang tidak ada unsur riba					
	Setiap menggunakan atau memilih suatu produk, saya selalu pastikan bahwa produk tersebut tidak ada mudharatnya.					
	Saya tidak berani melakukan suatu hal yang dilarang Allah termasuk transaksi yang mengandung riba karena Allah selalu mengawasi perbuatan saya.					
0	Saya menggunakan produk simpanan Wadi'ah di koperasi syariah maju bersama karena simpanan wadi'ah tidak mengandung unsur riba.					
1	Saya menggunakan produk simpanan wadi'ah karena prinsip koperasi syari'ah maju bersama yakni saling tolong menolong dalam kebaikan seperti yang dijelaskan didalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 2.					
2	Saya sering mendengarkan ceramah atau pengajian tentang bagaimana bertransaksi yang halal sehingga saya memutuskan untuk memilih simpanan wadi'ah di koperasi syari'ah maju bersama.					
3						
4						
5						
6						

No	Pertanyaan Variabel Independent Pelayanan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
13	Karyawan Koperasi Syari'ah Maju Bersama melayani tepat waktu					
14	Karyawan Koperasi Syari'ah Maju Bersama berpakaian dengan sopan					
15	Karyawan Koperasi Syari'ah Maju Bersama membantu dan melayani nasabah dengan cepat					
16	Karyawan Koperasi Syari'ah Maju Bersama memberikan perhatian bagi kebutuhan nasabah					
17	Kondisi kantor bagus dan fasilitas memadai					

o	Pertanyaan Variabel Dependent Keputusan Nasabah	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
19	Saya tertarik menggunakan produk simpanan wadi'ah di koperasi syariah maju bersama karena saya merasa dengan menggunakan produk simpanan wadi'ah dapat membantu saya memenuhi kebutuhan saya					
20	Sebelum saya memutuskan untuk menggunakan produk simpanan wadi'ah di koperasi syari'ah maju bersama saya mencari tahu mengenai produk apa saja yang					

	ada di koperasi syari'ah maju bersama					
21	Saya mengevaluasi beberapa jenis produk yang ada di koperasi syari'ah maju bersama					
22	Saya memutuskan memilih produk simpanan wadi'ah di koperasi syari'ah maju bersama setelah mengevaluasi beberapa alternative produk lainnya					
23	Saya merasa puas memilih produk simpanan wadi'ah di koperasi syari'ah maju bersama dan akan mempromosikan produk simpanan wadi'ah tersebut kepada keluarga, teman dan saudara saya.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

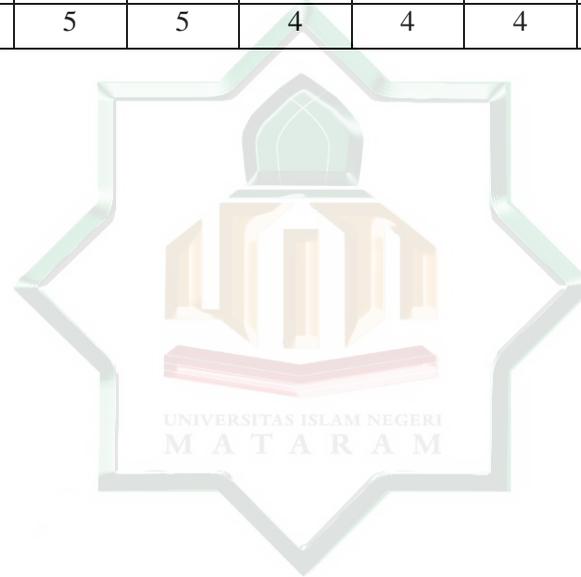
Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN II HASIL KODING DATA

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4

5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	1	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
3	5	3	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	1	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5
4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4
3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5

3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5
4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5
5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL) =RES_1
  /MISSING ANALYSIS.

```

NPar Tests

		Notes	
Output Created		19-JUN-2022 09:09:15	
Comments			
Input		Active Dataset	DataSet0
		Filter	<none>
		Weight	<none>
		Split File	<none>
		N of Rows in Working	45
Data File			
Handling	Missing Value	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
		Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources		Processor Time	00:00:00.02
		Elapsed Time	00:00:00.06
		Number of Cases	196608
		Allowed ^a	

a. Based on availability of workspace memory.

```

[DataSet0]
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE PRED RESID.

```

Regression

Notes	
Output Created	19-JUN-2022 09:19:07

Comments	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working	45
	Data File	
Missing Handling	Definition of Missing Value	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) /SAVE PRED RESID. </pre>
	Processor Time	00:00:02.28
	Elapsed Time	00:00:02.66
Resources	Memory Required	1980 bytes
	Additional Memory	552 bytes
	Required for Residual Plots	
Variables Created or Modified	PRE_1	Unstandardized Predicted Value
	RES_2	Unstandardized Residual

[DataSet0]

Correlations

	1	2	3	4	5	6	TOTAL
1 Pearson Correlation		.652**	.604**	.387**	.426**	.057	.790**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.004	.710		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
2	Pearson Correlation	.652**	1	.631**	.468**	.170	-.026		.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.265	.863		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.604**	.631**	1	.355*	.316*	-.094		.718**
3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017	.034	.540		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.387**	.468**	.355*	1	.220	.005		.630**
4	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.017		.146	.975		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.426**	.170	.316*	.220	1	.302*		.663**
5	Sig. (2-tailed)	.004	.265	.034	.146		.044		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.057	-.026	-.094	.005	.302*	1		.336*
6	Sig. (2-tailed)	.710	.863	.540	.975	.044			.024
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.790**	.725**	.718**	.630**	.663**	.336*		1
O	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.024		
T	N	45	45	45	45	45	45	45	45
A									
L									

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
Pearson Correlation	1	.356*	.158	.367*	.300*	.110	.062	.009	.133	.127	.365*
Sig. (2-tailed)		.016	.299	.013	.045	.473	.684	.951	.385	.404	.014
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.356*	1	.513**	.237	.449**	.457**	.376*	.156	.301*	.116	.588**
Sig. (2-tailed)	.016		.000	.118	.002	.002	.011	.307	.044	.448	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.158	.513**	1	.634**	.514**	.473**	.397**	.265	.424**	.241	.694**
Sig. (2-tailed)	.299	.000		.000	.000	.001	.007	.079	.004	.110	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.367*	.237	.634**	1	.441**	.237	.322*	.316*	.492**	.347*	.639**

Sig. (2-tailed)	.013	.118	.000		.002	.117	.031	.034	.001	.019	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.300*	.449**	.514**	.441**	1	.666**	.452**	.175	.425**	.418**	.752**
Sig. (2-tailed)	.045	.002	.000	.002		.000	.002	.250	.004	.004	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.110	.457**	.473**	.237	.666**	1	.555**	.136	.448**	.435**	.723**
Sig. (2-tailed)	.473	.002	.001	.117	.000		.000	.372	.002	.003	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.062	.376*	.397**	.322*	.452**	.555**	1	.416**	.533**	.531**	.753**
Sig. (2-tailed)	.684	.011	.007	.031	.002	.000		.004	.000	.000	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.009	.156	.265	.316*	.175	.136	.416**	1	.431**	.360*	.502**
Sig. (2-tailed)	.951	.307	.079	.034	.250	.372	.004		.003	.015	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.133	.301*	.424**	.492**	.425**	.448**	.533**	.431**	1	.730**	.766**
Sig. (2-tailed)	.385	.044	.004	.001	.004	.002	.000	.003		.000	.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.127	.116	.241	.347*	.418**	.435**	.531**	.360*	.730**	1	.686**
Sig. (2-tailed)	.404	.448	.110	.019	.004	.003	.000	.015	.000		.000
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	.365*	.588**	.694**	.639**	.752**	.723**	.753**	.502**	.766**	.686**	1
Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
Pearson Correlation	1	-.038	.144	-.198	.142	.406**
Sig. (2-tailed)		.807	.346	.193	.351	.006
N	45	45	45	45	45	45
Pearson Correlation	-.038	1	.233	.008	0.354	0.354
Sig. (2-tailed)	.807		.123	.956	.858	.069

	N	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.144	.233	1	.214	.351*	.738**
P3	Sig. (2-tailed)	.346	.123		.158	.018	.000
	N	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	-.198	.008	.214	1	.569**	.564**
P4	Sig. (2-tailed)	.193	.956	.158		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.142	-.027	.351*	.569**	1	.770**
P5	Sig. (2-tailed)	.351	.858	.018	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.406**	.273	.738**	.564**	.770**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.006	.069	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	1	2	3	4	5	6	7	OTAL
1								
	Pearson Correlation	.082	.376*	.306*	.341*	.372*	.449**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.597	.012	.044	.024	.013	.002	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
2	Pearson Correlation	-.082	1	.278	.224	.116	.233	.340*
	Sig. (2-tailed)	.597	.065	.138	.447	.123	.022	.002
	N	44	45	45	45	45	45	45
3	Pearson Correlation	.376*	.278	1	.703**	.593**	.245	.395**
	Sig. (2-tailed)	.012	.065	.000	.000	.105	.007	.000
	N	44	45	45	45	45	45	45
4	Pearson Correlation	.306*	.224	.703**	1	.597**	.138	.281
	Sig. (2-tailed)	.044	.138	.000	.000	.367	.062	.000
	N	44	45	45	45	45	45	45
5	Pearson Correlation	.341*	.116	.593**	.597**	1	.222	.287
	Sig. (2-tailed)	.024	.447	.000	.000	.143	.056	.000
	N	44	45	45	45	45	45	45
6	Pearson Correlation	.372*	.233	.245	.138	.222	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.013	.123	.105	.367	.143	.001	.000
	N	44	45	45	45	45	45	45
7	Pearson Correlation	.449**	.340*	.395**	.281	.287	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.007	.062	.056	.001	.000
	N	44	45	45	45	45	45	45

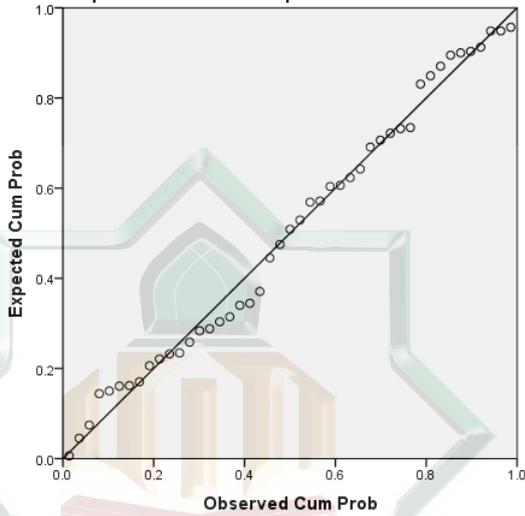
OTAL	Pearson Correlation	.584**	.447**	.809**	.752**	.731**	.562**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	45	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

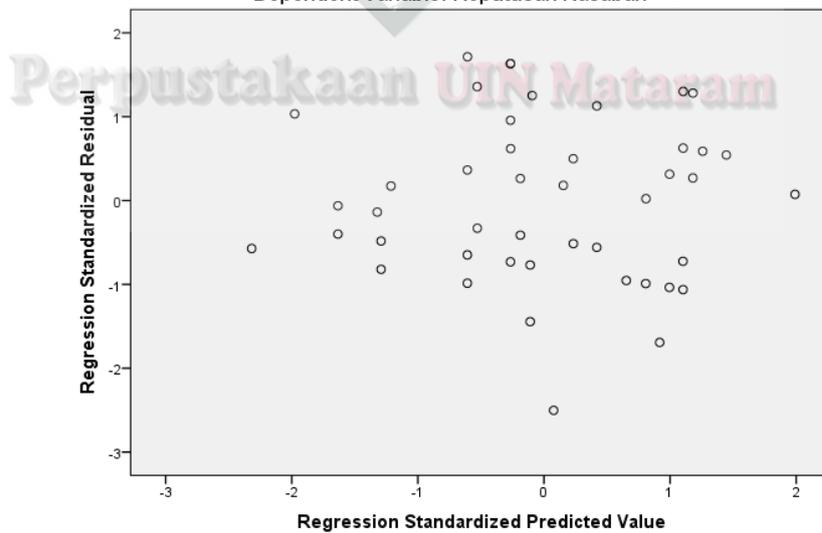
Dependent Variable: Keputusan Nasabah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Nasabah



LAMPIRAN IV





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis diberi nama Baiq Nayla Ayudiya Winata dilahirkan di Desa Karang Bongkot pada tanggal 1 Mei Tahun 2000. Merupakan anak pertaa dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Lalu Srinata dan Ibu Johaniah Riwayat Pendidikan :

1. SDN 1 Perampuan
2. MTSN 3 Mataram
3. Man 1 Mataram, lulus tahun 2018
4. Masuk UIN Mataram sejak tahun 2018 hingga sekarang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Perpustakaan UIN Mataram