

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, RELIGIOSITAS,
KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH
(STUDI KASUS KSPPS KOPERASI PEMUDA BUANA
KC BOJONG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NAUFI KARIMAH

NIM. 4221063

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, RELIGIOSITAS,
KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH
(STUDI KASUS KSPPS KOPERASI PEMUDA BUANA
KC BOJONG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NAUFI KARIMAH

NIM. 4221063

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Naufi Karimah**

NIM : **4221063**

Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PROMOSI, RELIGIOSITAS, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH (STUDI KASUS KSPPS KOPERASI PEMUDA BUANA KC BOJONG)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 April 2025

Yang Menyatakan,

A 1000 Rupiah banknote with a signature over it. The banknote is brown and features the Garuda Pancasila emblem. The signature is in black ink and appears to be 'Naufi Karimah'. The banknote has the serial number CB51BA and the year 2019 visible.

Naufi Karimah

NIM. 4221063

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Naufi Karimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan dan perbaikan sebelumnya maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Naufi Karimah

NIM : 4221063

Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PROMOSI, RELIGIOSITAS, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH (STUDI KASUS KSPPS KOPERASI PEMUDA BUANA KC BOJONG).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 30 April 2025

Pembimbing

Muhammad Aris Safi'l, M.E.I.

NIP. 198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kejen Pekalongan. www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Naufi Karimah**

Nim : **4221063**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Strategi Promosi, Religiositas, Kualitas Layanan* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah (Studi Kasus KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong)**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada Selasa, 17 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M

NIP. 197910302006041018

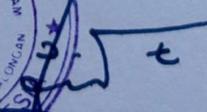

Rohmad Abidin, M.Kom.

NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 30 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP 197806162003121003

MOTTO

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

“Sesungguhnya Allah tidak akan menguji manusia, diluar batas kemampuan manusia-nya”

“Buka puasa memang harus disegerakan tapi ingat, adzan maghrib di tiap daerah itu berbeda”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ‘ala kulli hal, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, yang telah mengizinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan rahmat dan karunia. Skripsi ini ditulis sebagai upaya untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dengan rasa terima kasih yang tulus kepada Allah SWT, serta rasa cinta dan penghargaan dari penulis skripsi ini, saya menyampaikan kepada:

1. Teruntuk cinta pertama dan pintu surga, Bapak Rifa’i (Alm) dan Ibu Zazilah. Terima kasih untuk ibu saya atas segala kasih sayang dan doa yang tulus, beliau adalah wanita yang hebat. Salam doa juga untuk bapak saya, anakmu telah menyelesaikan studi sarjana hingga selesai di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak saya Mas Heru, Mba Diana, dan adek saya Sulthon, terimakasih doa dan segala dukungannya, terimakasih juga selalu menasehatiku menjadi lebih baik.
3. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I., Dosen Pembimbing saya, atas bimbingan, arahan, dan kesabaran bapak selama proses penyusunan skripsi ini. Saya sangat bersyukur dapat dibimbing oleh Bapak.
4. Dosen Wali, Ibu Siti Aminah Chaniago, M.Si terima kasih atas bimbingan dan dukungan selama masa perkuliahan. Kehadiran dan motivasi Ibu sangat berarti dalam perjalanan akademik saya.

5. Seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan.
6. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri! Terima kasih sudah berjuang sejauh ini, terima kasih telah bertahan, terima kasih untuk tetap hidup.



ABSTRAK

NAUFI KARIMAH. Pengaruh Strategi Promosi, Religiositas, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah (Studi Kasus KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC. Bojong).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor berikut: religiositas, kualitas layanan, kepercayaan, dan strategi promosi terhadap keputusan seseorang untuk bergabung dengan KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC. Bojong. Studi ini didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk bergabung dengan koperasi syariah, terutama di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampelnya terdiri dari 94 responden, yang dipilih menggunakan rumus slovin dari anggota aktif KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong. Studi ini melakukan pengambilan sampel acak sederhana. Program statistik IBM SPSS 26 digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota koperasi syariah. Strategi promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota koperasi syariah. Sementara itu, religiositas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota koperasi syariah. Secara simultan menunjukkan bahwa strategi promosi, religiositas, kualitas layanan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota koperasi syariah. Hal ini menunjukkan, bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan individu untuk menjadi anggota.

Kata kunci: Strategi Promosi, Religiositas, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Keputusan Menjadi Anggota, Koperasi Syariah.

ABSTRACT

NAUFI KARIMAH. The Influence of Promotion Strategy, Religiosity, Service Quality, and Trust on the Decision to Become a Member of a Sharia Cooperative (Case Study of KSPPS Pemuda Buana Cooperative, Bojong Branch).

The purpose of this study is to examine how individual decisions to join KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC. Bojong are influenced by promotional tactics, religion, service quality, and trust. The significance of knowing what motivates individuals to join sharia cooperatives, particularly in light of the fiercer competition among financial institutions, forms the basis of this study's background. A questionnaire was used to collect data for this quantitative investigation, and the sample size was 94 respondents who were chosen using the Slovin formula. Active members of KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong make up the sample. Simple random sampling is used in this investigation. A statistical analysis of multiple linear regression was conducted using IBM SPSS 26.

The hypothesis test's findings demonstrate that the decision to join a sharia cooperative is positively and significantly impacted by service quality. The decision to join a sharia cooperative is positively and negligibly impacted by promotion approach and trust. In the meantime, the decision to join a sharia cooperative is negatively and significant effect on the decision to become a member of a sharia cooperative. At the same time, it demonstrates that the decision to join a sharia cooperative is significantly influenced by a combination of promotion approach, religion, service quality, and trust. This demonstrates that enhancing service quality can be a successful tactic to encourage more people to sign up as members.

Keywords: Promotion Strategy, Religiosity, Service Quality, Trust, Decision to Become a Member, Sharia Cooperatives.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi, Religiositas, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah (Studi Kasus KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC. Bojong)." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang mendalam, saya sampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku dosen pembimbing yang penuh dengan kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Siti Aminah Chaniago, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual, serta materiil yang tak ternilai harganya.
8. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan, yang telah memberikan bantuan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Perbankan Syariah dan Keuangan Syariah. Akhir kata, saya berharap semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Pekalongan, 30 April 2025

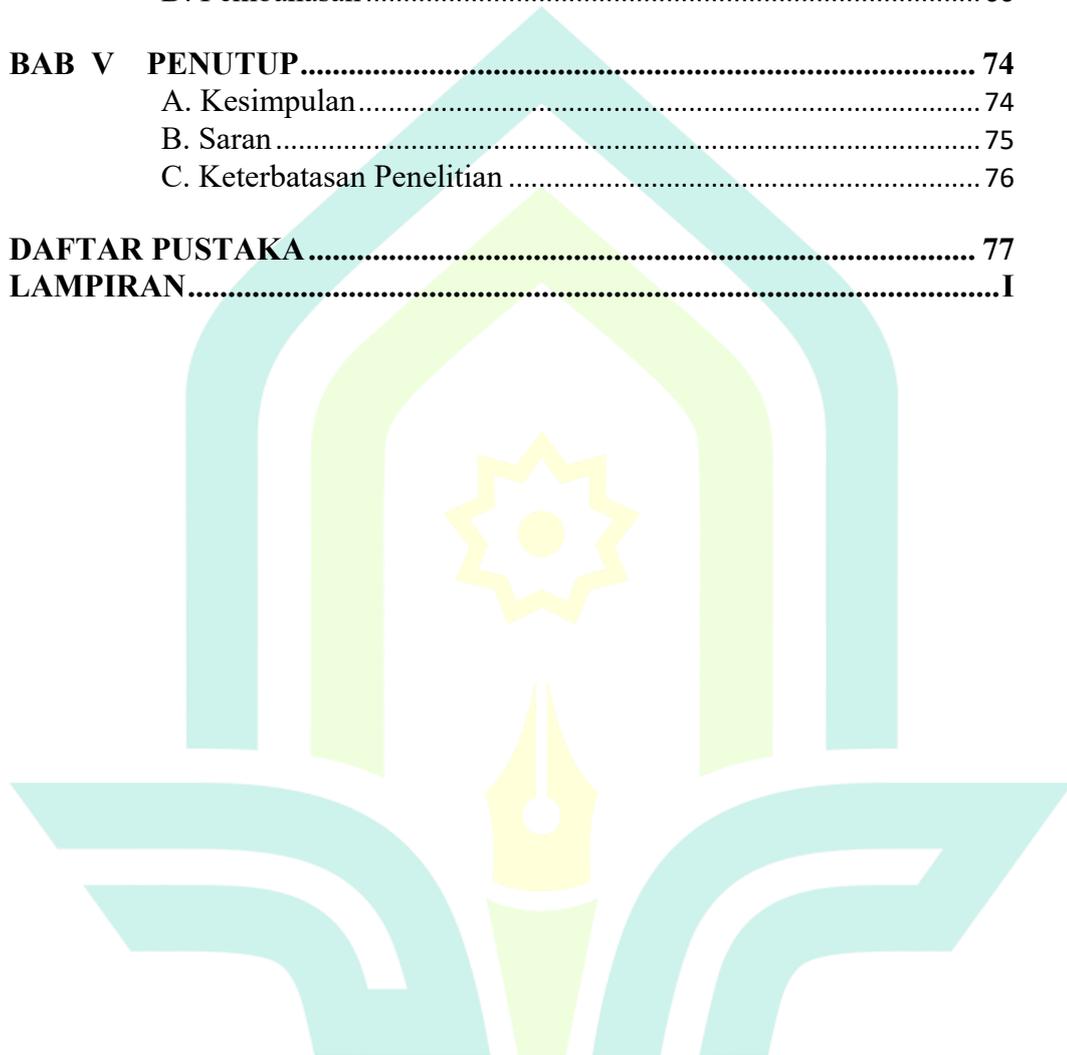


Naufi Karimah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiv
DAFTAR TABEL	xxx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Tujuan & Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KERANGKA TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
1. <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	15
2. Keputusan Menjadi Anggota.....	16
3. Strategi Promosi	17
4. Religiositas	19
5. Kualitas Layanan	21
6. Kepercayaan	23
B. Telaah Pustaka.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Setting Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Variabel Penelitian.....	41
E. Sumber Data.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Metode Analisis Data	46

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Deskripsi Data	51
C. Analisis Data.....	55
1. Uji Kualitas Data	55
2. Uji Asumsi Klasik	58
3. Uji Hipotesis	61
4. Analisis Regresi Linear Berganda	65
D. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
C. Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

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

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel Transliterasi konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (didas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
, —	ḍammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tabel transliterasi Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي /	fathah dan ya	Ai	a dan i

و /	fathah dan waw	Au	a dan u
-----	----------------	----	---------

Contoh

- كَتَبَ : Kataba
- فَعَلَ : Fa'ala
- سئِلَ : Suila
- كَيْفَ : Kaifa
- سَعَلَ : Su'ila
- حَوَّلَ : Haula

C. Maddah

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

Tanda Huruf	dan	Nama	Huruf Tanda	dan	Nama
ا /		fathah dan alif atau ya	Ā		a dan garis diatas
ي /		kasrah dan ya	Ī		i dan garis diatas
و /		dhammah dan wau	Ū		u dan garis diatas

Contoh:

- قَالَ : qāla
- رَمَى : ramā
- قِيلَ : qīla
- يَقُولُ : Yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

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

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : Raudāh al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-munawwarah/al-madīnah
- طَلْحَةَ : Talḥah

E. Syaddah

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

Contoh:

- نَزَّلَ : nazzala
- لَبْرُ : al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ : ar-rajulu
- الْقَلَمُ : al-qalamu
- الشَّمْسُ : asy-syamsu
- الْجَلَالُ : al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ : ta'khuzu
- شَيْءٌ : syai'un
- النَّوْءُ : an-nau'u
- إِنَّ : inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- قينالرازخيرفهو وانالله : Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāzi
- مرساها هاو مجرا اللهيسم : Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ : Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ : Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ : Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا : Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota.....	52
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	52
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	55
Tabel 4. 6 Uji Validitas	56
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 11 Uji Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4. 12 Uji F	62
Tabel 4. 13 Uji t	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1: Lembar Kuesioner</i>	I
<i>Lampiran 2: Data Mentah Penelitian</i>	VII
<i>Lampiran 3: Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif</i>	XIII
<i>Lampiran 4: Hasil Output Uji Instrumen</i>	XV
<i>Lampiran 5: Hasil Output Uji Asumsi Klasik</i>	XXI
<i>Lampiran 6: Hasil Output Uji Hipotesis</i>	XXIII
<i>Lampiran 7: Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda</i>	XXIV
<i>Lampiran 8: R tabel</i>	XXV
<i>Lampiran 9: t Tabel</i>	XXVIII
<i>Lampiran 10 F tabel</i>	XXIX
<i>Lampiran 11: Surat Pengantar Penelitian</i>	XXXII
<i>Lampiran 12: Surat Keterangan Selesai Penelitian</i>	XXXIII
<i>Lampiran 13: Dokumentasi</i>	XXXIV
<i>Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup</i>	XXXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan mikro dianggap membantu masyarakat kecil di Indonesia yang tidak memiliki akses ke bank. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah salah satu yang paling cepat berkembang di Indonesia (Rahmalia, 2024).

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) berperan yang cukup signifikan bagi muslimin, khususnya teruntuk mereka yang berhati-hati dengan praktik lembaga keuangan yang mengandung bunga. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) tak menggunakan bunga (riba) dalam operasinya, tetapi menggunakannya untuk hasil (Rifqi, 2024).

Munculnya lembaga keuangan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) disebabkan oleh fakta bahwa bank syariah tidak dapat mencapai golongan kebawah karena peraturan dan peraturan pemerintah. Selain itu, karena potensi keuntungan yang lebih besar, beberapa bank syariah mungkin berkonsentrasi pada nasabah perusahaan atau segmen pasar yang lebih besar. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), yang didirikan oleh BMT (Baitul Maal Wat Tamwil), adalah induk dari KSPPS, sebuah kelompok lembaga keuangan mikro syariah (Rifqi, 2024).

Dalam perkembangan lembaga keuangan mikro, tingkat partisipasi masyarakat sangatlah menentukan dalam kemajuannya. Hal tersebut karena semakin banyak masyarakat yang memutuskan menggunakan jasa mereka, maka

lembaga tersebut dapat semakin berkembang. Pengambilan keputusan adalah proses memilih beberapa opsi setelah membuat keputusan dan memilih yang paling menguntungkan. Agar KSPPS dapat dipilih sebagai tempat penyimpanan dana, anggota harus mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan mereka. Keputusan yang dibuat oleh anggota membantu KSPPS dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatannya secara berkelanjutan karena anggota akan mencari yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks dan semakin besar dari hari ke hari. Dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya, KSPPS berada pada posisi yang lebih kompetitif karena keputusan anggota yang positif (Lestari, 2023).

Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Schiffan dan Kanuk dalam Khoirunnisa (2022), dimana beliau menyebutkan apabila keputusan adalah proses memilih antara berbagai opsi. Menyelesaikan masalah dengan semua orang melalui proses yang sama juga dianggap sebagai pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya, ada kemungkinan bahwa pengambilan keputusan disebabkan oleh berbagai alternatif pemilihan dengan mempertimbangkan alasan-alasan tertentu. Konsumen kurang mungkin menyesal atas keputusannya dalam pembelian barang atau layanan apabila mereka mempertimbangkan dengan cermat. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mencari tau apa saja aspek yang memberikan pengaruh pada keputusan dalam menjadi anggota KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong. Oleh karena itu, urgensi pemilihan keputusan jadi variabel dependen dipenelitian ini.

Strategi promosi ialah salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota Nurasifa et al. (2021). Promosi ialah aktivitas yang direncanakan dan diatur oleh sebuah organisasi guna memperkenalkan barang dan jasanya kepada pihak lainnya. Hal tersebut termasuk tindakan yang dilakukan oleh koperasi syariah untuk memperkenalkan diri kepada calon anggota dan memberikannya pemahaman yang mengenai koperasi syariah dengan seksama. Koperasi syariah harus membuat strategi promosi yang efektif untuk mengapai sasaran mereka (Abdillah, 2023).

Promosi merupakan komponen tambahan yang dianggap memiliki kemampuan untuk mencampuri keputusan konsumen mengenai produk yang ditawarkannya. Promosi adalah aliran informasi yang bersifat satu arah yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran individu ataupun pihak tertentu untuk melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan yang melakukan promosi terkait. Promosi yang ideal ialah promosi yang bisa menyampaikan informasi tentang produknya beserta kegunaan dari produknya Utami (2023). Sangat mudah untuk mengambil keputusan untuk menjadi anggota koperasi syariah jika strategi promosi dirancang dengan baik dan sesuai dengan target audiens.

Agama seseorang juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan lembaga keuangan syariah. Religiositas adalah gambaran dari keyakinan keagamaan seseorang yang kuat. Religi mempunyai makna yang dalam untuk tiap individu dikarenakan disana ada petunjuk mengenai cara hidup dalam mengapai kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat. Religi Islam mencakup

iman, syariat, dan akhlak sebagai bagian dari pedoman hidup yang lengkap untuk setiap aspek kehidupan manusia Musyaffa (2022). Religiusitas dimaknai menjadi sejauh mana wawasan, sekokoh apa keyakinan, sekuat apa pendirian ibadah dan kaidahnya serta sedalam apa dirinya menghayati agama yang ia anut. Teruntuk umat Islam, religiusitas bisa dilihat dari sejauh mana wawasan, keyakinan, pendirian dan penghayatan dari agama Islam (Sari, 2019).

Ketika seseorang sangat religius, mereka cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk lembaga keuangan karena mereka percaya bahwa dengan menggunakan produk tersebut, mereka dapat menghindari tindakan yang berlawanan dengan syariat Islam dan menunjukkan ketaatan mereka kepada Allah SWT dengan menghindari riba, bunga, serta pemborosan yang lain. Pada penelitian Sofyan (2021), Prinsip syariah harus menjadi dasar segala aktivitas Islam. Perbankan Islam haruslah mengikuti nilai, prinsip, dan tujuan yang berasal dari prinsip syariah (islam). Jika Anda termasuk muslimin, Anda harus memilah lembaga keuangan yang mengikuti aturan Islam.

Selain religiusitas, kualitas layanan adalah faktor lainnya yang memengaruhi khalayak agar bergabung dengan lembaga keuangan syariah. Kualitas layanan ialah bagian dari manajemen pemasaran dan sudah jadi sebuah faktor utama dalam kesuksesan perusahaan. Kotler, 2002 dalam Nurasifa et al. (2021) menyebutkan pelayanan sebagai sebuah perilaku yang sifatnya tak terbentuk dan tak membuat kepemilikan yang dilaksanakan satu individu pada individu lainnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan terpaku kepada seluruh usaha organisasi dalam memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Sedangkan Diamontina et al. (2024) menyebutkan kualitas pelayanan menjadi tolak ukur sebagus apa tingkatan pelayanan yang disuguhkan bisa selaras dengan keinginan konsumen. Pelayanan disini dimaknai menjadi layanan ataupun jasa yang diberikan oleh pemiliknya dalam bentuk kemampuan, kecepatan, hubungan, kemudahan, serta keramahan yang disampaikan dari sikap dan sifat ketika pemberian layanan kepada keputusan membeli konsumen. Koperasi yang mampu menyuguhkan layanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat lebih mudah memikat minat calon anggota. Ketika layanan yang ditawarkan koperasi syariah selaras dengan ekspektasi dan standar yang diinginkan, calon anggota akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk bergabung. Oleh karena itu, makin baik kualitas layanan yang ditawarkan, makin besar juga peluang seseorang memutuskan untuk menjadi anggota koperasi syariah.

Kepercayaan juga termasuk faktor yang mempengaruhi pilihan orang untuk bergabung dengan lembaga keuangan syariah. Kepercayaan sangatlah penting untuk suatu janji ataupun komitmen, serta komitmen cuma bisa dilakukan apabila memiliki arti. Kepercayaan dan kredibilitas ialah aspek penting yang bisa membantu mitra bisnis menghadapi situasi sulit dan krisis. Mereka turut menjadi sumber penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Perusahaan haruslah bisa mengidentifikasi komponen yang bisa menciptakan rasa percaya supaya mereka bisa membangun, mengelola, membina, menopang, dan meningkatkan tingkat hubungan dengan konsumen (Suwaldiyana, 2022).

Keputusan seseorang menjadi anggota koperasi syariah sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka. Koperasi syariah, yang beroperasi berdasarkan prinsip

Islam seperti keadilan, transparansi, dan penghindaran riba, membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari calon anggotanya. Orang akan lebih cenderung bergabung dengan perusahaan yang dianggap amanah dan mengikuti prinsip syariah Nasution (2020). Individu yang memiliki kepercayaan yang kuat percaya bahwa koperasi syariah dapat memberikan keuntungan finansial yang berkelanjutan selain memenuhi prinsip agama mereka. Oleh karena itu, semakin kuat kepercayaan seseorang terhadap koperasi syariah, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi anggotanya.

Koperasi Syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya bersaing ketat. Oleh karena itu, sangat penting untuk KSPPS dalam pengembangan manajemen pemasaran yang ideal guna menarik anggota baru dan mempertahankan anggota lama. Strategi promosi yang menarik adalah salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon anggota, seperti penggunaan terus-menerus media komunikasi, seperti brosur, pamflet, iklan, spanduk, dan media sosial. Karena koperasi syariah perlu menunjukkan keseimbangan layanan mereka dengan prinsip-prinsip syariah dan tingkat ketaatan anggota untuk menghindari unsur riba, religiositas juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Sinergi antara strategi promosi, religiositas, kualitas layanan, dan kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan anggota untuk bergabung. Kualitas layanan yang tinggi, yang terdiri dari sikap ramah, santun, dan responsif terhadap kebutuhan anggota, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota. Kepercayaan calon anggota terhadap koperasi yang beroperasi dengan transparansi dan integritas juga sangat penting.

KSPPS Kopena merupakan Koperasi Simpan Pinjam dan Keuangan Syariah yang menyelenggarakan aktivitas muamalah melalui transaksi/akad sesuai dengan prinsip syariah. KSPPS Kopena ialah lembaga keuangan mikro yang tengah mengalami perkembangan sekarang ini. Kopena tergolong koperasi simpan pinjam juga pembiayaan berdasar syariah. Koperasi Pemuda Buana (Kopena) didirikan oleh pemuda pada tanggal 11 Desember 1993 dengan tujuan mengeksplorasi potensi yang dimiliki masyarakat yang mengutamakan kebersamaan dan kerja sama. Kopena didirikan dengan tujuan membangun ekonomi Islam (syariah) yang bersandar pada Al-Quran dan Sunnah Rasul dan menawarkan fasilitas komunikasi keuangan. Fasilitas komunikasi keuangan adalah alat yang memudahkan komunikasi dan transaksi antara pihak yang memiliki sumber daya dan pihak yang mendesak.. Contoh fasilitas komunikasi keuangan termasuk platform dan media yang dimaksudkan untuk menghubungkan dua kelompok masyarakat (Ifada, 2023).

Masyarakat telah mempercayai koperasi syariah Kopena, terutama anggota cabang Bojong. Salah satu cabang Kopena di Pekalongan adalah Kopena Cabang Bojong. Situsnya terletak di Jl. Raya Wiroditan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Jumlah anggota KSPPS Kopena terus meningkat setiap tahun, menunjukkan kemajuan. Saat ini, Kopena KC Bojong memiliki penghasilan bersih sebesar 300 juta rupiah (Wawancara dengan Bapak Saekhudin, 2024). Cabang ini juga menampilkan fenomena yang menarik, pertumbuhan tahunan anggota yang konsisten. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang hal-hal apa yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk bergabung dengan koperasi meskipun

terdapat keterbatasan akses. Minimnya penelitian yang dilakukan di KSPPS KOPENA KC Bojong. Selain itu, keberadaan koperasi ini kurang terlihat karena papan namanya tertutup oleh pohon rambutan yang rimbun, sehingga berpotensi menghambat strategi promosi.

Data anggota Koperasi Pemuda Buana KC Bojong selama periode 2021–2023 berikut, yang menunjukkan bahwa anggota telah meningkat dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Koperasi Pemuda Buana KC Bojong tahun 2021-2023

Jumlah anggota kopena	
Tahun	Jumlah Anggota
2021	1.832
2022	1.923
2023	2.010

Sumber : Bapak Saekhudin. Pimpinan Kopena KC Bojong, 2024

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa anggota pada tahun 2021 meningkat sebesar 1.832, kemudian meningkat sebesar 1.923 pada tahun 2022, dan sebesar 2.010 pada tahun 2023. Research gap dalam penelitian ini terletak pada belum adanya kajian yang secara spesifik mengkaji koperasi ini, serta minimnya penelitian yang mengintegrasikan variabel strategi promosi, religiositas, kualitas layanan, dan kepercayaan dalam melihat pengaruhnya terhadap keputusan menjadi anggota koperasi syariah.

Oleh karena itu, beberapa penelitian telah dilakukan mengenai keputusan untuk menjadi anggota koperasi syariah, namun hasilnya tidak konsisten. Susanto (2021) mengatakan promosi mempengaruhi pilihan pelanggan dengan baik. Disisi lain, penelitian oleh Winanti (2021), menunjukkan bahwa promosi berdampak

positif dan tidak signifikan pada pilihan pelanggan. Penelitian Parastika et al. (2021) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan untuk menabung di Bank Syariah. Disisi lain, penelitian Lutfia (2020) menjelaskan apabila religiusitas berdampak negatif signifikan kepada keputusan nasabah untuk menabung di Bprs Artha Amanah Ummat Ungaran.

Penelitian Nadira et al. (2024) menyebutkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada preferensi konsumen. Disisi lain, penelitian Hidayat (2021) menunjukkan bahwa pilihan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Penelitian Aprilia (2024) menjelaskan apabila kepercayaan mempengaruhi keputusan menabung secara positif dan signifikan, tetapi pada penelitian Mak'rifah (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak negatif dan tidak signifikan pada pilihan pelanggan.

Peneliti ingin melakukan penelitian di Kopena KC Bojong karena belum ada penelitian sebelumnya di tempat tersebut. Selain itu, penulis ingin mengangkat faktor-faktor seperti strategi promosi, religiusitas, kualitas layanan, dan keyakinan dalam pengambilan keputusan menjadi anggota. Meskipun ini mungkin tidak berhasil untuk jenis koperasi lainnya, strategi promosi dapat membantu memperkenalkan koperasi.

Koperasi Pemuda Buana KC Bojong adalah tempat penelitian ini dilakukan. Disisi lain, kopena kc Bojong ini termasuk koperasi syariah dan menjual berbagai produk syariah. Selain itu, cabang kopena kc Bojong ini kurang terlihat di bagian papan namanya. Sebab itu, peneliti berminat dalam melaksanakan penyelidikan di

tempat tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih baik mengenai keterkaitan keempat faktor ini dalam mempengaruhi keputusan untuk bergabung dengan koperasi syariah.

Pada tanggal 5 Februari 2025, peneliti melaksanakan prariset yang melibatkan 30 responden. Hasil survei yang diberikan kepada anggota aktif KSPPS Kopena KC Bojong menunjukkan bahwa beberapa faktor utama memengaruhi keputusan untuk menjadi anggota koperasi syariah. Yaitu, ada aspek kepercayaan terhadap koperasi terlihat dari tingginya tingkat kenyamanan anggota terhadap sistem pengelolaan dana dan transparansi laporan keuangan. Kemudian ada aspek religiusitas, kualitas layanan, dan strategi promosi turut berperan dalam menarik minat anggota. Sebagian besar responden memilih bergabung karena prinsip koperasi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, pelayanan yang ramah dan responsif, serta promosi yang efektif melalui penyuluhan keuangan syariah dan media sosial lokal. Temuan ini menunjukkan konsistensi dan relevansi dengan indikator teoritis, serta telah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga layak dijadikan dasar dalam penelitian ini.

Berlandaskan uraian yang ada, peneliti berminat dalam menjalankan penelitian yang berkaitan dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Religiositas, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah (Studi Kasus Kspps Koperasi Pemuda Buana KC Bojong).

B. Rumusan Masalah

Berikut ini adalah perumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan:

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah di KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong?
2. Apakah religiositas berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah di KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah di KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah di KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong?
5. Apakah strategi promosi, religiositas, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan pada KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong?

C. Pembatasan Masalah

Fokus penelitian ini adalah pilihan anggota untuk bergabung dengan koperasi syariah. Penelitian juga akan menyelidiki faktor-faktor seperti strategi promosi, religiositas, kualitas layanan, dan kepercayaan yang diduga mempengaruhi keputusan anggota untuk bergabung dengan koperasi syariah. Fokus penelitian adalah anggota KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota dalam memilih KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiositas dalam keputusan nasabah untuk menjadi anggota koperasi syariah dalam memilih KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan anggota koperasi syariah untuk menggunakan layanan dari KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan anggota dalam memilih koperasi syariah dalam memilih KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong.
5. Untuk mengetahui apakah strategi promosi, religiositas, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota koperasi syariah KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong.

E. Manfaat Peneliti

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian saat ini, keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berfokus pada peningkatan pemahaman pembaca mengenai lembaga syariah non-bank, mendorong penelitian yang lebih komprehensif, dan memberikan dasar bagi para sarjana untuk pengembangan kedepannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan pengetahuan lebih lanjut tentang perkembangan lembaga syariah non bank dan literatur tambahan tentang subjek tersebut.

b. Bagi Lembaga Syariah non Bank

Hasilnya dapat menimbulkan ide-ide baru untuk lembaga syariah non-bank. Hal ini terutama berlaku pada hal-hal yang memengaruhi keuntungan lembaga syariah non-bank.

c. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan kepada sarjana di bidang lembaga syariah non bank, terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang bisa memengaruhi keputusan anggota dalam bergabung dengan koperasi syariah.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sistematika yang ada untuk memberikan gambaran umum dan informasi tentang penelitian peneliti:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini membahas konteks penelitian, fokus, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, keuntungan, dan tinjauan literatur. Pembaca secara umum diharapkan untuk memahami dasar teoritis dari sumber bacaan yang relevan dan terpercaya melalui pembahasan ini. Bab-bab selanjutnya akan membahas topik ini.

BAB II : KERANGKA TEORI

Selain penelitian literatur, bab ini membahas pengaruh strategi promosi, religiositas, kualitas layanan, dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan anggota.

BAB III : METODE PENELITIAN

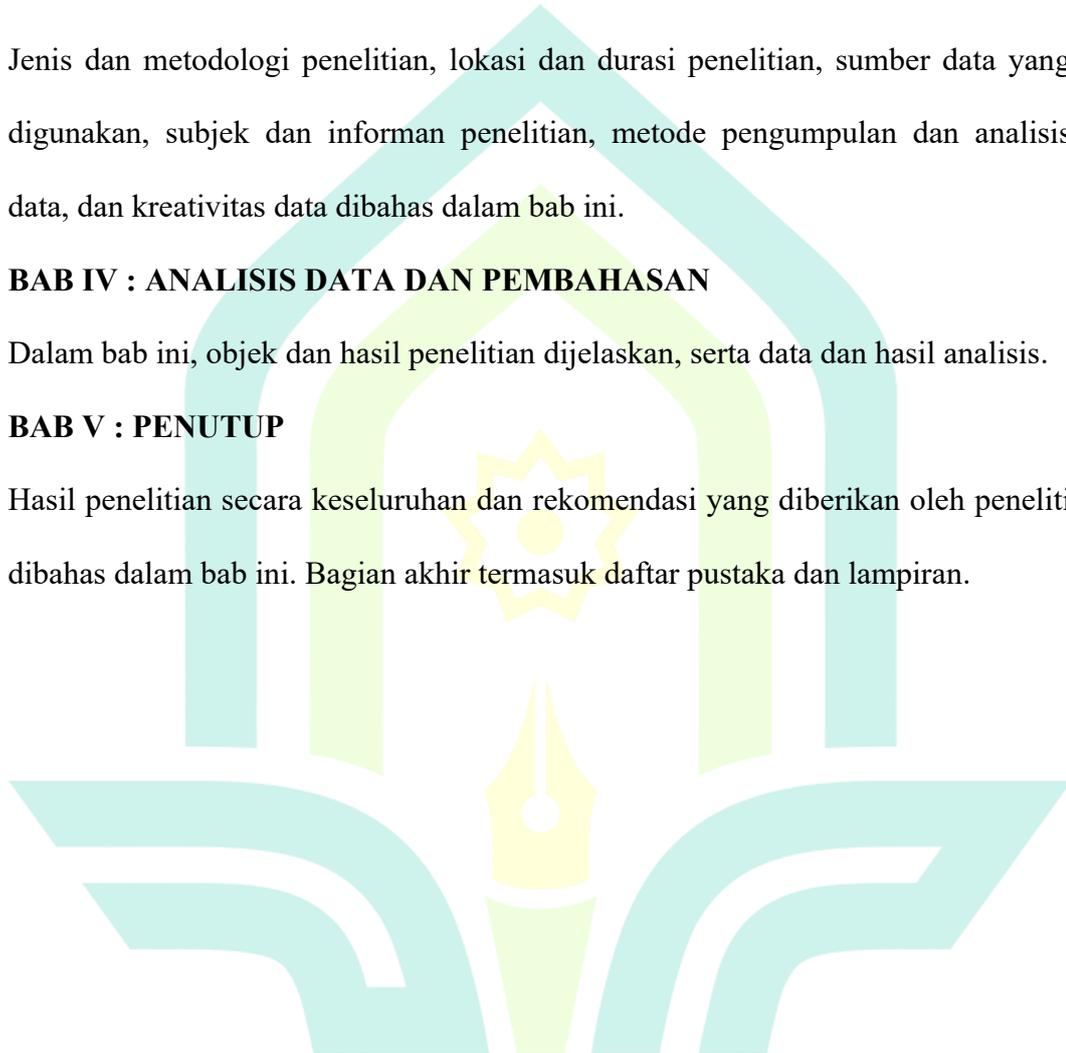
Jenis dan metodologi penelitian, lokasi dan durasi penelitian, sumber data yang digunakan, subjek dan informan penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, dan kreativitas data dibahas dalam bab ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, objek dan hasil penelitian dijelaskan, serta data dan hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Hasil penelitian secara keseluruhan dan rekomendasi yang diberikan oleh peneliti dibahas dalam bab ini. Bagian akhir termasuk daftar pustaka dan lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Studi kasus KSPPS Koperasi Pemuda Buana Kc Bojong adalah contoh dari bagaimana strategi promosi, religiositas, kualitas layanan, dan kepercayaan berdampak pada keputusan yang dibuat oleh anggota koperasi syariah (penelitian kasus ini). Peneliti dapat sampai pada beberapa kesimpulan sebagai berikut berdasarkan hasil analisis yang diuraikan di bab sebelumnya:

1. Strategi promosi (X1) secara parsial berdampak tidak signifikan pada keputusan untuk menjadi anggota koperasi syariah di KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong (Y). Meskipun strategi promosi seperti penyuluhan keuangan syariah, pendekatan melalui tokoh masyarakat, dan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kesadaran calon anggota, pengaruhnya terhadap keputusan akhir untuk bergabung tidak terlalu besar dibandingkan faktor lain.
2. Religiositas (X2) secara parsial berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan untuk bergabung dengan koperasi syariah di KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong (Y). Meskipun sebagian individu memiliki tingkat religiositas yang tinggi, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dengan koperasi syariah.
3. Keputusan untuk menjadi anggota koperasi syariah di KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong (Y) dipengaruhi secara parsial signifikan oleh

Kualitas Layanan (X3). Ketika layanan koperasi syariah lebih baik dalam hal keramahan, kecepatan, dan pendekatan personal, lebih banyak orang yang akan menjadi anggota.

4. Kepercayaan (X4) secara parsial berdampak tidak signifikan pada keputusan untuk menjadi anggota koperasi syariah di KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong (Y). Meskipun tingkat kepercayaan terhadap koperasi tinggi, hal ini tidak secara langsung mendorong individu untuk bergabung sebagai anggota.
5. Secara simultan, variabel Strategi promosi (X1), Religiositas (X2), Kualitas layanan (X3), dan Kepercayaan (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota koperasi syariah di KSPPS Koperasi Pemuda Buana KC Bojong. Model penelitian ini mampu menjelaskan 49,8% variasi dalam keputusan tersebut, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi besar dalam memengaruhi individu untuk bergabung sebagai anggota koperasi syariah.

B. Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Koperasi Pemuda Buana Kc Bojong diharapkan terus berinovasi dalam menciptakan promosi baru, menjaga kualitas layanan dan kepercayaan, karena komponen tersebut merupakan salah satu indikator penting untuk menarik konsumen dalam melakukan suatu keputusan.
2. Peneliti berikutnya dapat memperluas batas-batas penelitian ini dengan meningkatkan jumlah sampel dan teknik pengumpulan data untuk

mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan melihat variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau menggabungkannya dengan variabel lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasar dari pengalaman langsung peneliti saat tahapan riset ini, terdapat keterbatasan yang dirasakan supaya bisa ditinjau kembali untuk peneliti selanjutnya supaya bisa menjadikan riset yang sempurna, sebab riset ini terdapat kekurangan yang bisa jadi memengaruhi temuannya. Adapun keterbatasannya disini diantaranya:

1. Total sampel yang disajikan hanya 94 responden belum cukup untuk memvisualisasikan kondisi sebenarnya. Padahal anggota koperasi di KSPPS Kopena sangat banyak, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel sesuai dengan yang dilakukan.
2. Studi ini hanya melihat bagaimana strategi promosi, religiusitas, kualitas layanan, dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan berdampak pada anggota koperasi syariah. Faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti barang-barang atau kemudahan, tidak diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. (2023). Peningkatan Kualitas Strategi Promosi Produk Deposito Mudharabah BMT NU Sumobito. *International Journal of Cross Knowledge*.
- Afrillia et Al. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Aini (2022) Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), *Journal of Comprehensive Islamic Studies*.
- Aisya (2020) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal Of Islamic Economic and Business*.
- Alika Rahmalia, F. A. (2024). Peran Dan Implementasi Fikih Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia. *Gunung Djati Conference Series, Volume 42*.
- Amirah, T. N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan. *AN-NISBAH Jurnal Perbankan Syariah*.
- Andriyani, M. Ardianto, R.E. (2020) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis. Volume 01 Issue 02*.
- Aprilia, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Di KSPPS SM NU Pekalongan. *etheses.uingusdur.ac.id*.
- Budi, S. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto . *repository.uinsaizu.ac.id*.
- Devi & Indiani. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Dewanti, I. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. *etheses.iainponorogo.ac.id*.

- Ertati, J. (2024). Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Kualitas Layanan Dengan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *repository.uinjkt.ac.id*.
- Fathullah et Al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic Management and Entrepreneurship Research*.
- Ferawati. (2022). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Chand's Mozzarella Corndog Stick. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Gufron, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan. *core.ac.uk*.
- Hidayat. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *PERFORMA Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Idayanti. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Ifada (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Tabungan Sariya dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada KSPPS KOPENA Cabang Tirto).
- Imani et al. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Kajen). *Journal Of Sharia Finance And Banking*.
- Indriani, B. D. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di BMT Al-Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja Lombok Timur. *etheses UIN Mataram*.
- Irpan Nurhab & Nurjanah (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Trust Terhadap Keputusan Anggota Non Muslim BMT Assyafiiyah Berkah Nasional. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*
- Jamaludin & A'is. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Jazuli, S. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.

- Khoirunnisa, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Anggota KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. *IAIN Kudus Repository*.
- Lutfia. (2020) Pengaruh Religiusitas, Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening e-*repository.perpus uinsalatiga ac id*.
- Mak'rifah. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Trust Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional (studi Kasus pada Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Non Muslim di Sekampung Lampung timur). *repository.metrouniv.ac.id*.
- Miharta, K.J. (2022) Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri. *Jurnal Nisbah Vol 8 No. 1*.
- Mohammad Rifqi, S. A. (2024). Analisis Pengaruh Pengetahuan Menabung, Bagi Hasil, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Anggota Membuka Tabungan Simpanan Pelajar Di KSPPS MUI Jatim Cabang Sekapuk. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*.
- Musyaffa, H. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business*.
- Nasution (2020). Analisis Efektivitas Pembiayaan Mikro Syariah Bagi Pemberdayaan Masyarakat Miskin. Studi Pada Koperasi Mitra *Manindo Mandailing Natal Maker Jurnal Manajemen*.
- Nurjannah, F. (2023). Pengaruh Theory Planned Behavior (TPB), Religiusitas, Pengetahuan dan Service Convenience Terhadap Proses Keputusan Masyarakat Solok Sumatera Barat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *repository.uinjkt.ac.id*.
- Nurussa'adah, L. (2022). Pengaruh Pengetahuan Agama, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pandeglang). *repository.uinjkt.ac.id*.
- Parastika et Al. (2021) Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*.

- Prianti, A. D. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Lokasi Terhadap Intensitas Menabung Anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. *repository.uinsaizu.ac.id*.
- Putri, N. J. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 1, 2022 e-ISSN 2746-1297*.
- Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Y. H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website WWW.Laroslapto.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 8*.
- Sari, A. M. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran). *Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*.
- Seha, N. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota, Citra Perusahaan Dan Nilai Anggota Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Produk Simpanan Kspps Bmt An-Najah Kp Wiroto Wiradesa Kab. Pekalongan)*. *opac.uingusdur.ac.id*.
- Setiyarini, L. (2019). Analisis Penerapan Manajemen Resiko Pada Pembiayaan Berjangka Dalam Upaya Menjaga Likuiditas (Studi Kasus Di KOPENA Kota Pekalongan). *etheses.uingusdur.ac.id*.
- Silvia et Al. (2024). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Sofyan, W. &. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan . *AT TAWAZUN Jurnal ekonomi Islam*.
- Susanto, R. (2021). Keputusan Nasabah Dilihat dari Kualitas Layanan dan Promosi Pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. *Jurnal Pundi, Vol. 05, No. 02*.
- Suwaldiyana. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Minat Menjadi Anggota KSPPS Bina Syariah Ummah Dukun Gresik. *IQTISODINA: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*.
- Utami, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri. *etheses.uinmataram.ac.id*.
- Wardani, W. K. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah (Studi Pada BMT Al-Hijrah KAN Jabung Syariah Jawa Timur)*. *perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id*.

Winda, . A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap. *AT TAWAZUN Jurnal Ekonomi Islam*.

Wiwin Winanti, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, Volume 5, Nomor 2.

Yenti Afrida, R. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kualitas. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*.

