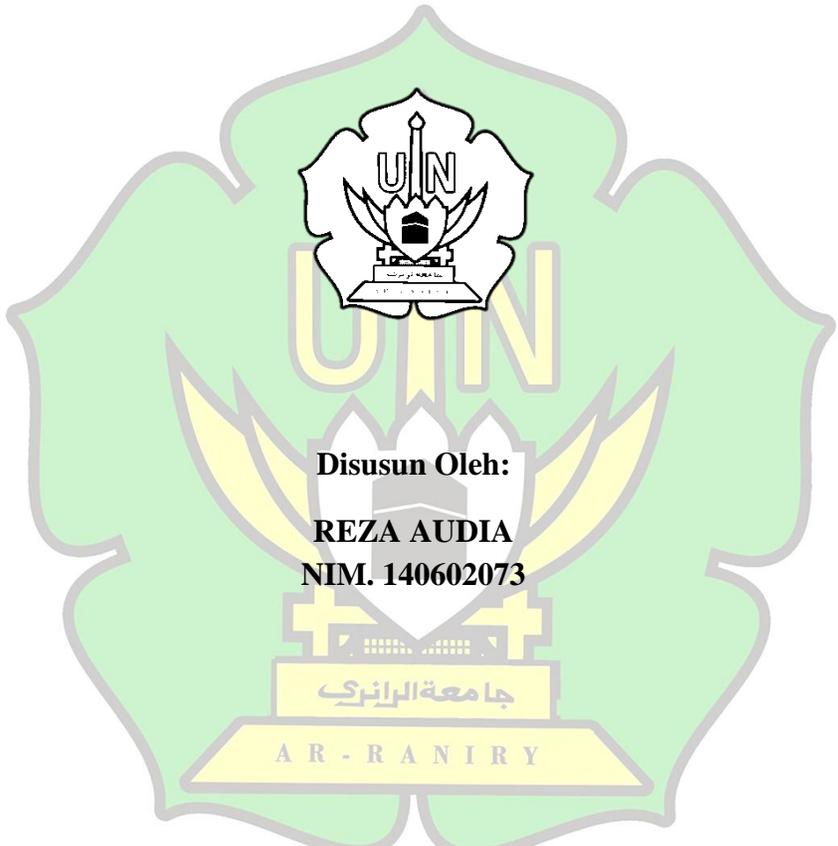


SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA
KOPERASI SYARIAH 212**

(Studi Kasus Pada Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Reza Audia

NIM : 140602073

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Januari 2019

Yang Menyatakan

A R



Reza Audia

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah**

Dengan Judul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat
Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus Pada
Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

**Reza Audia
NIM. 140602073**

**Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry**

Pembimbing I,



**Dr. Hafas Furqani, M.E
NIP. 19800625200901 1 009**

Pembimbing II,



**Jalaluddin, S.T., M.A
NIDN. 2030126502**

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

**Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2 007**

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Reza Audia
NIM. 140602073

Dengan Judul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat
Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus Pada Komunitas
Koperasi Syariah 212 Banda Aceh)**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 15 Januari 2019
9 Jumadil Awal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua

Dr. Hafas Furqani, M.E
NIP. 19800625200901 1 009

Sekretaris

Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

Penguji I,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19771105 200602 2 003

Penguji II

Fithriady, Lc., MA
NIP. 19800812 200604 1 004

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Reza Audia
NIM : 140602073
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : rezaaudia9697@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi.

Yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus Pada Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain :

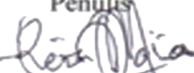
secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

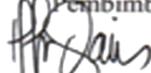
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

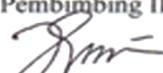
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 15 Januari 2019

Mengetahui,

Penulis

Reza Audia
NIM. 140602073

Pembimbing I

Dr. Hafas Purqani, M. Ec
NIP.19800625 200901 1 009

Pembimbing II

Wajaluddin, MA
NIDN.2030126502

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus Pada Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh)”*. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.AgDekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hafidhah, SE., M. Si, Ak., CA selaku staf Laboratorium Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr.Hafas Furqani,M.Ec.,selaku pembimbing I dan Jalaluddin, ST., M.A selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Fithriady, Lc., MAselaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Zulhimi, M.Aselaku dosen penasehat akademik dan seluruh dosen akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Gamal Achyar, Lc., M.Sh dan Ahmad Faisal, Lc selaku ketua dan sekretarisKomunitas Koperasi Syariah 212 Banda Acehsertaseluruh karyawan/karyawati koperasi syariah tersebut.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sudarman dan Ibunda Khairani yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, motivasi tentang begitu berartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesah serta doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini.Serta Kak Eny, Cutbang Aan dan Adik Lala tersayang yang selalu memberikan semangat.

9. Sahabat-sahabat seperjuangan Yeni, Rina, Dara, Opi, Fachrul Razi, Ridhallah, Muchsin, Adit teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014. Sahabat-sahabat terbaik Novie, Fikria, Nora, Zakiya, Oja, Syura, Adra, dan Teman-teman Rumah Belajar Mahasiswa, Kak Intan, Kak Sarah, Kak Ayu, Kak Dwi Adik Ray, Uzi, Dila, Moli, Putri, Merna dan Della atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat imbalan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 11 Januari 2019

Penulis,
A R - R A N I

Reza Audia

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Š	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف: *kaifa*

هول: *haua*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة)yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāḥ al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: ḤamadIbn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Reza Audia
NIM : 140602073
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus Pada Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh)
Tanggal Sidang : 15 Januari 2019
Tebal Skripsi : 118 halaman
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Jalaluddin, S.T., M.A

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh dari faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 41 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 20. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh faktor aktivitas promosi dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 adalah sebesar 52,6% sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor diluar model.

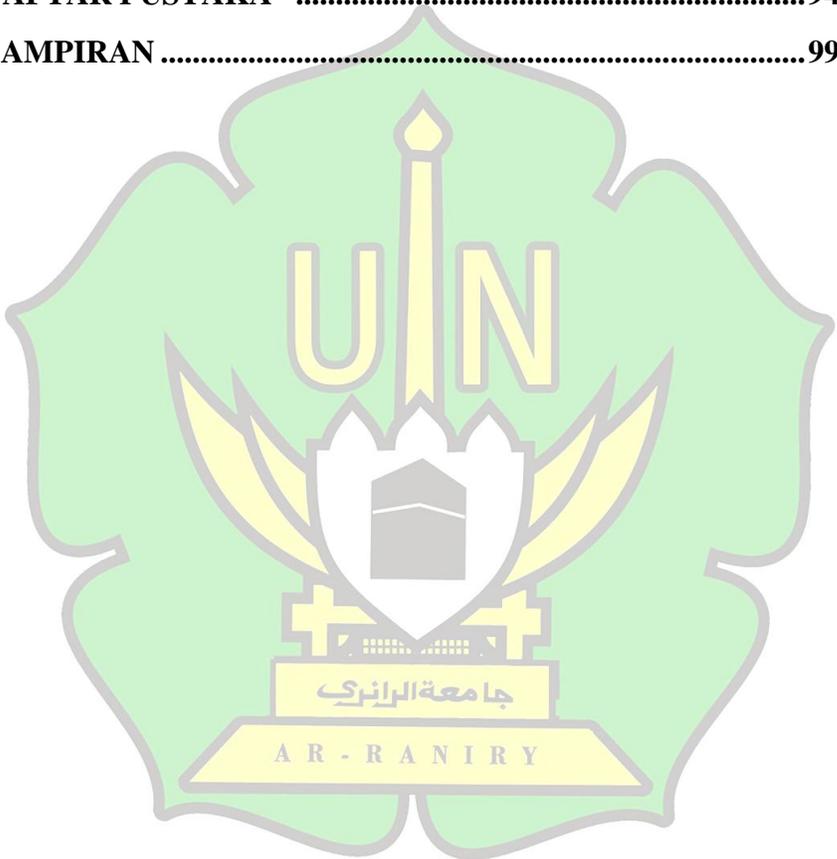
Kata kunci : faktor aktivitas promosi, religiusitas, keputusan menjadi anggota.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Koperasi Secara Umum	10
2.2 Koperasi Syariah	12
2.2.1 Pengertian Koperasi Syariah	12
2.2.2 Tujuan, Prinsip, Landasan & Sistem Koperasi Syariah.....	13
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.4 Aktivitas Promosi.....	22
2.4.1 Pengertian Aktivitas Promosi	22
2.4.2 Variabel-Variabel Aktivitas Promosi	23
2.4.3 Tahap-Tahap Pelaksanaan Aktivitas Promosi	24
2.4.2 Aktivitas Promosi Dalam Islam.....	26

2.5	Religiusitas.....	28
2.5.1	Pengertian Religiusitas	28
2.5.2	Dasar Religiusitas	30
2.5.3	Dimensi Religiusitas.....	32
2.6	Pengambilan Keputusan.....	36
2.7	Penelitian Terkait	39
2.8	Kerangka Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	46
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1	Data Primer.....	46
3.3.2	Data Sekunder.....	47
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data Primer	49
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data Sekunder	50
3.6	Variabel dan Indikator Penelitian	50
3.7	Teknik Analisis dan Pengolahan Data	52
3.7.1	Analisis Kuantitatif	52
3.7.1.1	Uji Validitas.....	53
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.7.1.3	Uji Asumsi Klasik	54
3.7.1.4	Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.7.2	Uji Hipotesis(Uji T, Uji F, Uji R ²)	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1	Profil Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh.....	61
4.1.2	Visi dan Misi Koperasi Syariah 212	68
4.1.3	Struktur Pengurus	69
4.2	Analisa Hasil	70
4.2.1	Hasil Karakteristik Responden	70
4.2.2	Hasil Uji Validitas	73
4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas	79
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	80

4.2.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	85
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji R^2).....	87
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99

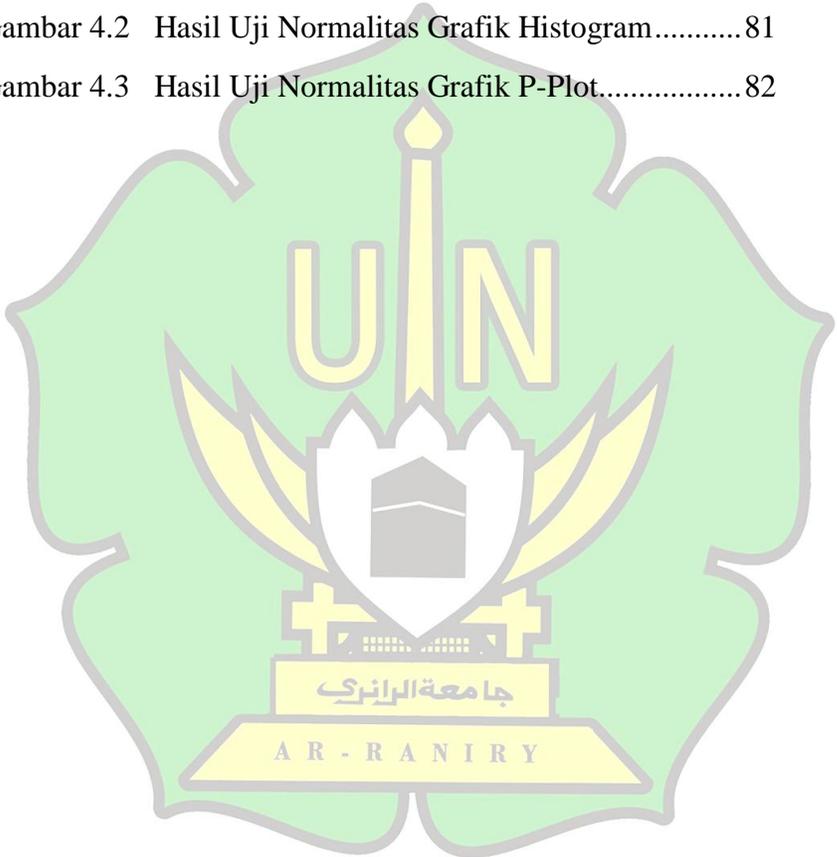


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terkait	41
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	51
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	52
Tabel 4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	70
Table 4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Usia	71
Table 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Table 4.4 Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Table 4.5 Hasil Uji Validitas Faktor Aktivits Promosi	74
Table 4.6 Hasil Uji Validitas Faktor Religiusitas.....	75
Table 4.7 Hasil Uji Validitas Faktor Keputusan Menjadi Anggota	78
Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	80
Table 4.9 Hasil Uji Heteroskedastitisas	83
Table 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Table 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	86
Table 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	88
Table 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)	89
Table 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90

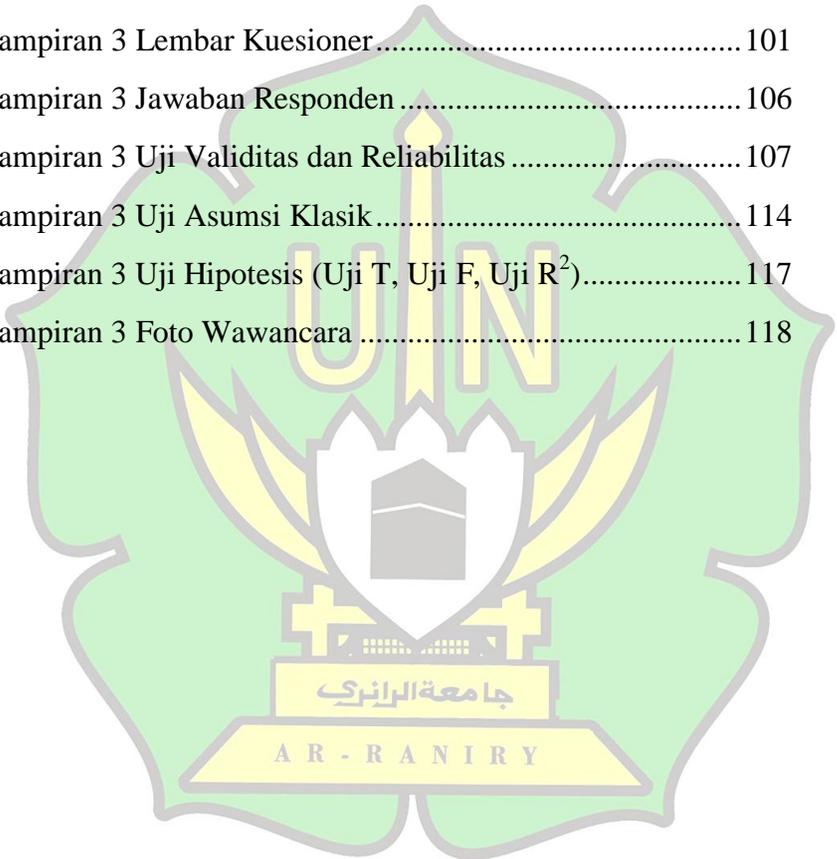
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Struktur Pengurus	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.....	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	99
Lampiran 2 Surat Pengantar Kuesioner.....	100
Lampiran 3 Lembar Kuesioner.....	101
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	106
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik.....	114
Lampiran 3 Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji R ²).....	117
Lampiran 3 Foto Wawancara.....	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diikuti, terlebih dengan adanya globalisasi. Globalisasi memiliki banyak dampak, khususnya dalam bidang ekonomi yang mengharuskan perusahaan lokal berkompetisi dengan perusahaan asing untuk menjangkau konsumen lokal. Sebagai tuan rumah perusahaan lokal juga semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen (Jatun, 2015).

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Industri jasa terdiri dari berbagai macam, salah satunya adalah lembaga keuangan. Lembaga keuangan dapat berupa perbankan atau lainnya seperti koperasi. Dalam Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012, Pasal 1 menyatakan bahwa “*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”.

Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi berasal dari perkataan *co* dan *operation* yang mengandung arti bekerja sama untuk mencapai tujuan (Anoraga dan Widiyanti, 2003). Oleh karena itu, koperasi berkenaan dengan manusia sebagai individu dengan kehidupannya bermasyarakat. Manusia tidak dapat melakukan kerja sama sebagai satu unit, dia memerlukan orang lain dalam suatu kerangka kerja sosial.

Pada saat sekarang ini dalam peta persaingan yang bebas, masyarakat bebas memilih produk yang mereka inginkan, karena banyak produk dan pelayanan yang ditawarkan. Masyarakat mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih lembaga keuangan sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka. Keputusan menjadi suatu hal yang sangat penting karena dapat menentukan seseorang dalam mencapai tujuan.

Dengan munculnya berbagai macam lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dicermati, paling tidak ini merupakan awal bukti diterimanya dengan baik suatu sistem ekonomi yang berlandaskan sistem syariah.

Pertumbuhan lembaga keuangan syariah yang pesat ini tidak terlepas dari peranan pemerintah yang memberikan kelonggaran, dukungan dan kesempatan yang besar bagi lembaga keuangan syariah yang tertuang dalam perundang-undangan. Lembaga-Lembaga Keuangan Syariah tersebut antara lain adalah lembaga keuangan umum syariah, BPRS, Baitul Mal wa Tamwil (BMT), dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Koperasi syariah lebih dikenal dengan nama KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) dan UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah). Koperasi Syariah yang berlandaskan pada pijakan Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2, yang menganjurkan umat manusia untuk saling tolong menolong dalam kebaikan dan melarang sebaliknya, mengandung dua unsur didalamnya yakni *ta'awun* (tolong-menolong) dan *syirkah* (kerja sama). Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 menjelaskan bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).

Koperasi Syariah 212 merupakan suatu inovasi baru dari pergerakan koperasi yang ada di Indonesia. Koperasi syariah 212 dibentuk setelah terjadinya Aksi Bela Ulama 212 pada 02 Desember 2016 yang diadakan umat Islam di Tugu Monumen Nasional (Monas) Jakarta, pada saat aksi tersebut umat Islam di seluruh penjuru Indonesia berkumpul dan bersatu untuk melaksanakan aksi bela ulama tersebut.

Landasan dasar di bentuknya Koperasi syariah 212 ini adalah untuk melestarikan semangat aksi damai 212 yang mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, ukhuwah Islamiyah, dan kebangkitan umat Islam. Dari sisi perekonomian, Koperasi Syariah 212 hadir untuk mengatasi kesenjangan ekonomi antara si kaya dan si miskin, minimnya penguasaan umat dalam aset produktif nasional, kecilnya kepemilikan umat dalam berbagai sektor, besarnya potensi daya beli umat yang tidak dikoordinasikan dengan sistematis dan terstruktur, juga masih jauhnya perekonomian umat dari prinsip-prinsip syariah. Maka diperlukannya gerakan ekonomi berjamaah yang dilakukan secara profesional dan penuh amanah yang mampu mendatangkan kesejahteraan dalam tataran individu atau keluarga serta mampu mewujudkan izzah dalam tataran keumatan (Rapat Anggota Koperasi Syariah, 2017)

Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, dikembangkan beberapa produk antara lain produk pendanaan (yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, tabungan investasi atau simpanan sukarela, wakaf tunai produktif), produk pembiayaan (yaitu pengembangan kawasan pemukiman dan properti syariah, produk ini didasarkan atas kerja sama pemilik lahan secara bagi hasil), dan pengembangan usaha (salah satu sektor strategis ekonomi umat adalah penguasaan jaringan waralaba dan mini market secara nasional). Koperasi Syariah 212 yang telah berjalan dari Januari 2017 sampai dengan sekarang ini telah memiliki

belasan ribu orang anggota dan di daerah Aceh sendiri telah memiliki 270 orang anggota (Irwansyah, wawancara, 06 Maret 2018).

Dalam jangka waktu satu tahun bukan hal yang mudah untuk menarik minat dari masyarakat sehingga memutuskan untuk menjadi konsumen atau anggota dari suatu organisasi. Faktor internal dan faktor eksternal adalah dua faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengambil suatu keputusan. Faktor internal adalah faktor yang asalnya dari dalam diri seseorang itu sendiri, terdiri dari faktor usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan (agama). Adapun faktor eksternal adalah faktor yang asalnya dari luar diri seseorang itu sendiri, terdiri dari faktor kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial (sistem kasta), keluarga, kelompok referensi (seperti guru, ulama, dan lainnya), status, peran dan faktor *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi (Kotler, 2005).

Dalam hal ini, yang akan menjadi fokus penulis adalah pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Pada awal observasi, penulis telah memperoleh informasi tentang aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengurus Koperasi Syariah 212 dengan menggunakan brosur, media sosial dan syiar dimesjid-mesjid. Disamping itu faktor religiusitas atau dimensi keyakinan dan praktik agama merupakan hal penting yang dipertimbangkan

seorang muslim dalam menggunakan jasa atau mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Koperasi Syariah 212 dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212 (Studi Kasus Pada Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi anggota koperasi syariah 212?
2. Apakah faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi anggota koperasi syariah 212?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas penulis dalam penulisan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara parsial terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syariah 212.
2. Untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syariah 212.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu manfaat teoritis, manfaat penelitian dan manfaat kebijakan:

1. Manfaat Teoritis
 Penelitian ini dapat menambah khasanah dan ilmu pengetahuan khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota lembaga keuangan syariah. Penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa, dapat disajikan sebagai bahan referensi dan perbandingan pada penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Penelitian
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada lembaga keuangan syariah terkait

dengan pengungkapan informasi dalam faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota lembaga keuangan syariah.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan rencana dan strategi bagi pengurus koperasi dalam pengambilan keputusan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika Penulisan dalam Penelitian ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kajian Terdahulu, Penjelasan Istilah dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan teori-teori yang meliputi: Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan, Pengertian dan Dasar Hukum Koperasi dan Kopersi Syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Metodologi yang digunakan dalam Penelitian yang meliputi: Jenis Penelitian, Waktu dan Lokasi

Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berkenaan dengan judul penelitian yaitu Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus Pada Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh). Pada bab ini akan dibahas mengenai pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 .

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup, dimana pada bab ini berisi beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil pembahasan sebelumnya serta dikemukakan beberapa saran yang berhubungan dengan pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Koperasi Secara Umum

Menurut UU Nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian, 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.

Berdasarkan UU di atas, koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 serta berdasarkan atas asas kekeluargaan. Dalam pasal 4 (empat) juga disebutkan bahwa, koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Prinsip-prinsip koperasi menurut UU No.17 tahun 2012 dan yang berlaku saat ini di Indonesia adalah sebagai berikut :

- 1) Koperasi melaksanakan prinsip koperasi yang meliputi :
 - a) Kenggotaan koperasi bersifat sukarela dan terbuka;
 - b) Pengawasan oleh anggota diselenggarakan secara demokratis;

- c) Anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi koperasi;
 - d) Koperasi merupakan badan usaha swadaya yang otonom dan independen;
 - e) Koperasi menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi anggota, pengawas, pengurus, dan karyawannya, serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang jati diri, kegiatan dan kemanfaatan koperasi;
 - f) Koperasi melayani anggotanya secara prima dan memperkuat gerakan koperasi, dengan bekerja sama melalui jaringan kegiatan pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional;
 - g) Koperasi bekerja untuk pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakatnya melalui kebijakan yang disepakati oleh anggota.
- 2) Prinsip koperasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menjadi sumber inspirasi dan menjiwai secara keseluruhan organisasi dan kegiatan usaha koperasi sesuai dengan maksud dan tujuan pendirinya.

2.2 Koperasi Syariah

2.2.1 Pengertian Koperasi Syariah

Secara umum prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip tersebut tidaklah menyimpang dari sudut pandang syariah yaitu prinsip gotong royong (*ta'awun alal birri*) dan bersifat kolektif (berjamaah) dalam membangun kemandirian hidup. Melalui hal inilah, perlu adanya proses internalisasi terhadap pola pemikiran tata cara pengelolaan, produk-produk, dan hukum yang diberlakukan harus sesuai dengan syariah (Buchori, 2009).

Konsep utama operasional koperasi syariah adalah menggunakan akad *Syirkah Mufawadhah* yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula.

Asas usaha koperasi syariah berdasarkan konsep gotong royong, dan tidak dimonopoli oleh salah seorang pemilik modal. Begitu pula dalam hal keuntungan yang diperoleh maupun kerugian yang diderita harus dibagi secara sama dan proposional. Penekanan manajemen usaha dilakukan secara musyawarah (*syuro*) sesama anggota dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) dengan melibatkan seluruhnya potensi anggota yang dimilikinya.

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٠﴾

Artinya : “.... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, Sungguhny Allah sangat berat siksa-Nya” (Q.S.Al-Maidah [5] :2).

2.2.2 Tujuan, Prinsip dan Landasan Dasar Sistem Koperasi Syariah

Tujuan koperasi syariah adalah meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan tujuan tersebut, koperasi syariah mempunyai fungsi dan peran sebagai berikut: pertama, membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya; kedua, memperkuat kualitas sumber daya insan anggota, agar menjadi lebih amanah, profesional (*fatanah*), konsisten, dan konsekuen (*istiqamah*) di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan prinsip-prinsip syariah Islam; ketiga, berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi; keempat, sebagai mediator antara menyanggah dana dengan penggunaan dana, sehingga tercapai

optimalisasi pemanfaatan harta; kelima, menguatkan kelompok-kelompok anggota, sehingga mampu bekerjasama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif; keenam, mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja dan; ketujuh, menumbuhkan kembangkan usaha-usaha produktif anggota (Sofiani, 2014).

Tujuan koperasi syariah tersebut di atas, sesuai norma dan moral Islam, sebagaimana yang terdapat dalam Alqur'an:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamun mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (Q.S. Al-Baqarah [2] : 168).

Prinsip- prinsip dasar koperasi syariah antara lain:

- 1) Larangan melakukan perbuatan *maysir*, yaitu segala bentuk spekulasi judi yang mematikan sektor riil dan tidak produktif.
- 2) Larangan praktik usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
- 3) Larangan *gharar* yaitu segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak.
- 4) Larangan haram yaitu objek transaksi dan proyek usaha yang diharamkan syariah.

- 5) Larangan riba yaitu segala bentuk distorsi mata uang menjadi komoditas dengan mengenakan tambahan (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman dan pertukaran atau barter lebih antar barang ribawi sejenis. Pelarangan riba ini mendorong usaha yang berbasis kemitraan dan kenormalan bisnis, disamping menghindari praktik pemerasan, eksploitasi dan penzaliman oleh pihak yang memiliki posisi tawar tinggi terhadap pihak yang berposisi tawar rendah.
- 6) Larangan *ihthikar* yaitu penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga.
- 7) Larangan melakukan segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat serta bertentangan dengan maslahat dalam *maqashid syariah*. Selain itu koperasi syariah perlu memperhatikan semua kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (*thayyib*). Dalam menjalankannya harus dalam sertifikasi usaha koperasi, usaha-usahanya sesuai dengan ketentuan Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI dan tidak bertentangan dengan UU yang berlaku (Sofiani, 2014).

2.3 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan

dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan atau perilaku dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2003).

Menurut Sangjadi dan Sopia (2013) dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif di tuntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi mempengaruhi keinginan manusia. Contohnya, orang Indonesia membutuhkan nasi, tetapi juga menginginkan makanan ringan lainnya seperti, keripik pisang, roti bakar, dan lainnya.

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005) adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang merendahkan perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya - R A N I R Y

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem

kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status

yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi cirri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, sikapnya terhadap pengeluaran dan menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat, yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi

satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari perumusan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasai yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan

kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.4 Aktivitas Promosi

2.4.1 Pengertian Aktivitas Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran, memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Aktivitas promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Martin L. Bell, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan sedangkan menurut William G. Nikels, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2000).

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorong permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

2.4.2 Variabel-Variabel Aktivitas Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

Dengan demikian maka promosi yang merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk

kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.4.3 Tahap-Tahap Pelaksanaan Aktivitas Promosi

Pelaksanaan aktivitas promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 2000) yaitu :

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

2. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut pada periode bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan

berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat *persuasive*.

5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak umum. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baliho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa yang akan datang.

2.4.4 Aktivitas Promosi Dalam Islam

Aktivitas promosi dalam Islam dapat dilihat dari konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad Saw. Dalam menjual, Muhammad Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad Saw dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad Saw pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah,

Muhammad Saw menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan senang hati memberitahu siapapun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual.

عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ ابْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَةٌ لِلرِّبْحِ

Artinya: “Dari Ibnu Musayyab bahwa Abu Hurairah berkata, "Saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sumpah itu dapat melariskan barang dan menghilangkan barakah keuntungan” (HR. Muslim nomor 3014).

Hadist tersebut membuktikan bahwa Nabi Muhammad Saw telah melihat jauh ke depan. Sebuah sumpah yang berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha sang pedagang itu sendiri (Gunara dan Sudibyo, 2006).

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Periklanan atau media promosi
2. Cara mempromosikan
3. Kesesuaian promosi dengan kenyataan

2.5 Religiusitas

2.5.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas juga termasuk dalam salah satu faktor keputusan pembelian. Faktor budaya yang terdiri dari sub-budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Jadi religiusitas masuk ke dalam kategori sub-budaya, dimana sudah disebutkan agama adalah salah satu dari sub-budaya (Kotler, 2008).

Dalam kehidupan sosial ada satu istilah yang akrab dibicarakan dan diyakini oleh manusia, yaitu agama (religi). Agama adalah mengikat diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan adanya suatu sumber yang berasal luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia (Ajat Sudrajat, 2009).

Dari istilah agama inilah kemudian muncul yang namanya religiusitas. Meski berakar kata sama, namun dalam penggunaannya istilah religiusitas mempunyai makna yang berbeda dengan religi atau agama. Kalau agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-

kewajiban, religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan (Siti Mukofadhatan, 2013).

Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal (Dian Rahmawati, 2016)

Religiusitas cenderung bersikap apresiatif terhadap nilai-nilai universal agama secara substansi. Maka religiusitas akan melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam kehidupan sosial yang berasal dari keyakinan agama yang dianut.

Untuk melihat seberapa jauh religiusitas seseorang, maka dapat dilihat bagaimana ia melaksanakan dimensi-dimensi religiusitas (D.Ancok, 1994), ada 5 (lima) dimensi religiusitas, sebagai berikut: dimensi peribadatan, keyakinan, pengalaman, pengetahuan agama, memberikan konsekuensi individu dan bersama (Jalaluddin, 2018).

Konsep religiusitas dalam Alquran dijabarkan secara jelas melalui nilai-nilai ketauhidan. Dimana nilai tauhid tersebut tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah SWT. Ketika kepercayaan atas keesaan Allah terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan berpengaruh besar bagi kehidupan para umat-Nya. Pengaruh tersebut akan mengalir seluruh sendi-sendi kehidupan manusia (Nashori dan Diana, 2002). Dengan demikian

seluruh tindakan dan aktivitas yang dilakukan harus dikarenakan atas Allah SWT. Bukan hanya dalam bentuk ibadah, melainkan pada segala aspek kegiatan yang berhubungan dengan manusia. Memfokuskan kehidupan kita pada satu tujuan akan membuat kita menjadi efisien. Religiusitas berarti komitmen penuh kepada Allah dan kepercayaan bahwa tiada Tuhan selain Allah dan keyakinan tersebut kita tidak membiarkan tujuan dan tindakan kita terpecah menjadi dua tujuan yaitu kehidupan dunia dan kehidupan akhirat (Jabnour, 2005).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kualitas penghayatan seseorang dalam beragama yang menjadikan agama sebagai pembimbing perilaku, sehingga perilakunya selalu berorientasi pada agama yang diyakini.

2.5.2 Dasar Religiusitas

Dalam surah Al Baqarah ayat 208 dijelaskan bahwa umat Islam diminta untuk beragama secara penuh atau tidak setengah-setengah. Di dalam aktivitasnya sehari-hari, umat Islam diharapkan untuk selalu melakukan sesuatu sesuai dengan prinsip Islam (Ancok dan Suroso, 2015).

Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yakni syaitan. Sebagaimana yang difirmankan dalam surah Al Baqarah ayat 208:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.(QS. Al Baqarah [2]:208).

Selain itu, Allah mengajarkan kita untuk berbuat kebajikan dan ketaatan terhadap-Nya dan makhluk-Nya. Firman Allah dalam surah Al Baqarah ayat 177:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُولُوا وَجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّنَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى
الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفِقُونَ بَعَثَهُمْ إِذَا عَاهَدُوا ۗ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
الْبَأْسِ ۗ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya) dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”. (QS. Al Baqarah [2]:177).

Dari firman Allah tersebut dimaksudkan bahwa kebajikan atau ketaatan yang mengantarkan pada kedekatan kepada Allah bukanlah dalam menghadapkan wajah dalam shalat ke arah timur dan barat tanpa makna, tetapi kebajikan yang seharusnya mendapat perhatian semua pihak adalah yang mengantarkan pada kebahagiaan dunia dan akhirat yaitu keimanan kepada Allah. Ayat tersebut menegaskan bahwa kebajikan yang sempurna ialah orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian sebenarnya iman, sehingga meresap kedalam jiwa dan membuahkan amal-amal saleh yang lahir pada perilaku kita (Shihab, 2002).

2.5.3 Dimensi Religiusitas

Tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang, dapat dilihat dari ekspresi keagamaannya yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai agama yang terletak pada nilai-nilai luhurnya serta menjadikan nilai-nilai dalam bersikap dan bertingkah laku merupakan ciri dari kematangan beragamanya. Kematangan beragama dapat dilihat dari kemampuan seseorang untuk memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang menganut suatu agama karena menurut keyakinannya agama tersebut yang baik, oleh karena itu ia berusaha menjadi penganut yang baik. Keyakinan itu ditampilkannya dalam setiap tingkah laku keagamaan yang mencerminkan ketaatan terhadap agamanya (Jalaluddin, 2009).

Aktivitas beragama bukan hanya dilihat dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh. Menurut Glock dan Stark (1996) terdapat lima dimensi keberagamaan yaitu dimensi keyakinan (*ideologis*), dimensi peribadatan atau praktek agama (*ritualistik*), dimensi penghayatan (*eksperiensial*), dimensi pengamalan (*konsekuensial*) dan dimensi pengetahuan agama (*intelektual*) (Ancok dan Suroso, 2015).

1. Dimensi keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ini menyangkut keyakinan terhadap rukun iman, kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya dan keyakinan masalah ghaib yang diajarkan agama.

2. Dimensi praktik agama

Dimensi ritual adalah aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Sebagai contoh, pergi ke tempat ibadah, berdoa, shalat, puasa, membayar zakat dan lain-lain.

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Perilaku seperti ini dalam Islam dikenal dengan istilah ibadah mahdah.

3. Dimensi pengalaman

Dimensi ini berisikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transendental. Dimensi pengalaman atau penghayatan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengamalan dan peribadatan.

4. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan dan kitab suci. Alquran merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan. Dimensi ini meliputi empat bidang yaitu akidah, ibadah, akhlak serta pengetahuan Alquran dan hadist.

5. Dimensi pengamalan atau konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Kegiatan ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spritualitas agama yang dianutnya.

Pembagian lima dimensi keberagamaan menurut Glock dan Starkini, dalam tingkatan tertentu mempunyai kesesuaian dengan Islam. Walaupun tidak sepenuhnya sama, dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan akidah, dimensi praktik agama (ibadah) dapat disejajarkan dengan syariah dan dimensi pengamalan dapat disejajarkan dengan akhlak. Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, isi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para Malaikat, Nabi atau Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar (Ancok dan Suroso, 2015).

Dimensi peribadatan atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam Islam, dimensi peribadatan menyangkut pelaksanaan shalat, puasa,

zakat, haji, membaca Alquran, doa, zikir, ibadah qurban, iktikaf di masjid di bulan puasa dan sebagainya. Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menjejahterakan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanah, tidak mencuri, tidak menipu, tidak berjudi, tidak minum alkohol, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam (Ancok dan Suroso, 2015).

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Dimensi peribadatan (shalat, puasa, zakat dan lainnya)
2. Dimensi pengamalan (jujur, bekerjasama, berinvestasi di lembaga non riba)

2.6 Pengambilan Keputusan N I R Y

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, dan evaluasi pasca perolehan (Mowen dan Minor, 2002).

Dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang dapat melalui 5 tahapan (Kotler, 2005):

1. Pengenalan terhadap keputusan

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

2. Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan

diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan pembelian

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

5. Purna atau pasca pembelian.

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

puasan akan menjauhkan konsumen dengan calon konsumen.

Adapun indikator dalam penelitian ini adalah :

1. Pencarian informasi
2. Keputusan pembelian atau menjadi anggota
3. Pasca pembelian atau menjadi anggota

2.7 Penelitian Terkait

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti diantaranya, yaitu :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rengganing Jatun (2015) tentang “*Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*” bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dina Rahmawati (2016) tentang “*Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon*” bahwa pada faktor promosi, lokasi, dan faktor pelayanan berpengaruh terhadap

keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira cabang Tanon sedangkan faktor religiusitas dan reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan danadi BMT Hira cabang Tanon.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Majdid (2016) tentang “*Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Wadi’ah Ya Ad-Dhamanah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta*” bahwa 55,6 % preferensi anggota dalam memilih produk simpanan wadi’ah ya ad-dhamanah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta dipengaruhi oleh religiusitas dan promosi sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini



Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terkait

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rengganing Jatun, (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan.	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan dan sampel yang diambil sebanyak 88 orang nasabah dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Pengaruh variabel produk, aktivitas promosi dan religiusitas terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan adalah sebesar 85,6% dan sisanya 14,4% dipengaruhi oleh variabel diluar model.
2.	Dina Rahmawati (2016)	Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi Terhadap	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif inferensial. Populasi pada penelitian ini adalah anggota BMT Hira	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi, lokasi, dan faktor pelayanan berpengaruh

Tabel 2.1 Lanjutan
Matriks Penelitian Terkait

No	Penulis	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon.	cabang Tanon dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang anggota.	terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira cabang Tanon dilihat dari hasil t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi > 0,05 sedangkan faktor religiusitas dan reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira cabang Tanon dilihat dari nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05.
3.	Lutfi Majid (2016)	Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Wadi'ah Ya Ad-Dhamanah	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 55,6% preferensi anggota dalam memilih produk simpanan wadi'ah ad-dhammah di

**Tabel 2.1 Lanjutan
Matriks Penelitian Terkait**

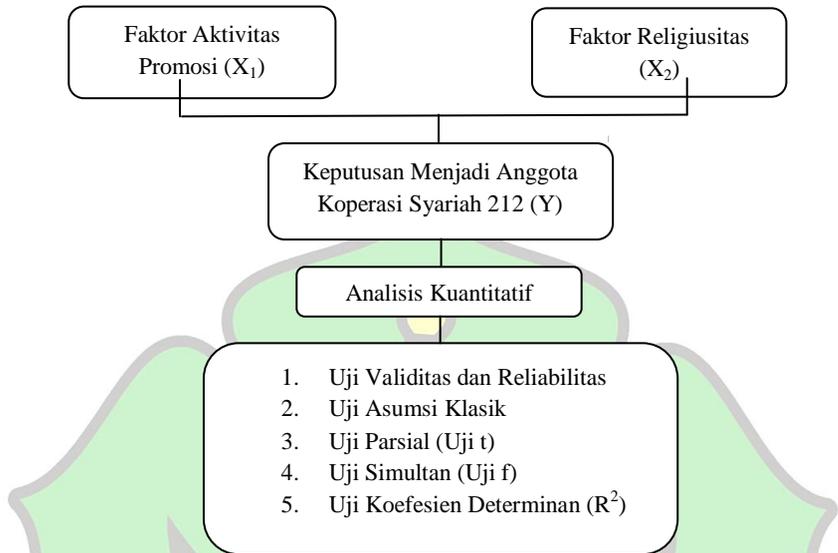
No	Penulis	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
		Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta.	uji asumsi regresi linier berganda, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.	Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Umbulharjo Yogyakarta dipengaruhi oleh religiusitas dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model.

2.8 Kerangka Penelitian

Dalam Penelitian ini, model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah model penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan informasi yang ada dalam lembaga yang dijadikan sebagai tempat studi kasus, yaitu berupa data, dokumentasi, serta informasi-informasi yang berkaitan dengan judul penelitian yang berguna bagi penyelesaian penelitian ini.

Berikut adalah ilustrasi dari model penelitian atau kerangka berfikir yang akan diteliti. Kerangka ini menjelaskan keterkaitan antar variabel yaitu Faktor Aktivitas Promosi dan Faktor Religiusitas.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 dapat dilihat dari faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas.

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti pengaruh dari faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Selanjutnya, penulis akan mengambil kesimpulan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan antar bagian dan fenomena tersebut. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Abdullah dan Saebani, 2014).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala, fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif (Sugiyono, 2016).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Sekretariat Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh. Waktu pengumpulan data dimulai dari awal bulan Maret sampai dengan Agustus 2018. Alasan penulis tertarik dengan penelitian ini dikarenakan tingginya minat atau ketertarikan masyarakat terhadap Koperasi Syariah 212 dibandingkan beberapa koperasi syariah lainnya. Jadi penulis ingin mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

1. Objek Penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, diperlukan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis. Sumber data yang digunakan penulis yaitu:

3.3.1 Data Primer

Yaitu data diperoleh peneliti secara langsung dilokasi penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek penelitian. Data dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara kuesioner yang disediakan peneliti dan dibagikan kepada anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian, seperti buku, jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian, dokumen atau arsip yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 (Abdullah dan Saebani, 2014).

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian objek sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh yang berjumlah 270 orang (Irwansyah, wawancara, 06 Maret 2018).

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Proses pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2010) adalah jika populasinya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semuanya dan jika populasinya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25%. Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah :

$$n = 15\% \times N \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = besar sampel

N = besar populasi

Pada penelitian ini, karena populasi lebih dari 100 maka digunakan persentase 15 % untuk pengambilan sampel.

$$n = 15\% \times 270$$

$$n = 0,15 \times 270$$

$$n = 40,5$$

$$n = 41$$

Maka ditentukanlah sampel untuk penelitian ini sebesar 41 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menyiratkan seluruh anggota populasi memiliki kesempatan (peluang) yang sama untuk terpilih, dengan syarat pengambilan harus random atau acak (Margret, dkk, 2014). Teknik probabiliti sampling yang digunakan berupa *Simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi.....

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dilakukan secara berurutan. Data yang diambil baik data kualitatif maupun data kuantitatif akan saling menunjang satu sama lain. Dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan:

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data Primer

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai data primer. Sebelum digunakan, kuesioner terlebih dahulu diuji coba sampel penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana kecepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji coba kuesioner dilakukan kepada 41 responden yang merupakan anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh. Selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 20.

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk menggali informasi tentang tingkat pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Sampel kuesioner yang diperoleh dari hasil penetapan secara acak (*simple random sampling*) yang berjumlah 41 responden yang merupakan anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh. Dalam hal ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih dari sejumlah alternatif berdasarkan skala *likert* dengan skala penilaian mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sangat setuju, setuju, normal, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi sesuai dengan data yang diperlukan. Wawancara dilakukan dengan pengurus Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh untuk mendapatkan data dan juga informasi yang jelas mengenai Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mencari berbagai macam sumber literatur. Data sekunder di kumpulkan dari buku-buku, jurnal media cetak maupun media cetak elektronik yang mendukung penelitian. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sejarah terbentuknya Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh
2. Data jumlah anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh

3.6 Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

- a. Variable Terikat (*Dependence Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 (Y).
- b. Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Faktor Aktivitas Promosi (X_1) dan Faktor Religiusitas (X_2).

Tabel 3.1
Definisi variabel dan indikator penelitian

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Aktivitas Promosi (X_1)	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2000).	a. Periklanan atau media promosi b. Cara mempromosikan c. Kesesuaian promosi dengan kenyataan	Skripsi Lutfi Majid, 2016
2.	Religiusitas (X_2)	Sistem kepercayaan yang mengandung keyakinan serta bayang-bayang manusia tentang sifat-sifat Tuhan, serta tentang wujud dari alam gaib atau supranatural (Koentjaraingrat, 2004).	a. Dimensi peribadatan (shalat, puasa, zakat dan lainnya) b. Dimensi pengamalan (jujur, bekerjasama, berinvestasi di lembaga non riba)	Skripsi Maria Yuvha, 2017
3.	Keputusan menjadi anggota (Y)	Keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212	a. Pencarian informasi	Skripsi Lutfi Indriani, 2017

Lanjutan Tabel 3.1
Definisi variabel dan indikator penelitian

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
		Banda Aceh melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan, pencarian informasi, semangat membangun ekonomi umat, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah menjadi anggota (Kotler dan Armstrong, 2004),	b. Evaluasi alternatif c. Keputusan pembelian atau menjadi anggota d. Pasca pembelian atau menjadi anggota	

3.7 Teknik Analisis dan Pengolahan Data

3.7.1 Analisis Kuantitatif

Hasil data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk teknik perhitungan data kuisioner yang telah diisi oleh responden digunakan *skala likert* yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2016) dengan langkah memberikan nilai pembobotan.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item. Analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2016). Masrun dalam Sugiyono (2016) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correlation item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk df (*degree of freedom*) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen (Ghozali, 2011). Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui *reliability statistics* pada *Cronbach alpha* dalam perhitungan menggunakan

SPSS 20 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0.60
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha < 0.60

3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Jika model regresi telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bisa serta efisien (Ghozali, 2011). Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Data terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Sarjono dan Julianita, 2011).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono dan Julianita, 2011). Pendeteksian terhadap gejala heteroskedastisitas ini juga menggunakan metode *Glejser*, yang ditunjukkan oleh masing-masing koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), dengan kriteria:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05)
- b. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05)

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat multikolinearitas yang harus diatasi (Umar, 2010).

Ada tidaknya problem multikolinearitas didalam model regresi tersebut dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau

sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.

3.7.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif guna menjelaskan pengaruh satu kejadian terhadap kejadian lain secara matematis. Analisis kuantitatif tersebut dapat dilakukan dengan analisis regresi menggunakan bantuan SPSS 20. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011).

Untuk analisis statistik digunakan analisis regresi berganda dengan dua variabel bebas dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

- Y : Variabel keputusan masyarakat
 a : bilangan konstanta
 b₁ : koefisien regresi variabel faktor aktivitas promosi
 X₁ : variabel faktor aktivitas promosi
 b₂ : koefisien regresi variabel faktor religiusitas
 X₂ : variabel faktor religiusitas
 e : eror

3.7.2 Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t)

Pengetahuan tentang koefisien regresi atau uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Adapun penjabaran hipotesis dalam uji parsial dapat dijelaskan di bawah ini :

- a. $H_0 = 0$, artinya faktor aktivitas promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
 $H_a \neq 0$, artinya faktor aktivitas promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
- b. $H_0 = 0$, artinya faktor relegiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
 $H_a \neq 0$, artinya faktor relegiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

Uji parsial ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu

variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t -hitung $>$ t -tabel dan nilai probabilitas signifikansinya $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
- b. Jika nilai t -hitung $<$ t -tabel dan nilai probabilitas signifikansinya $> \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

2. Uji simultan (Uji F)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Penjabaran hipotesis dari uji simultan dapat dijelaskan dibawah ini: R A N I R Y

- a. $H_0 = 0$, artinya faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

- b. $H_a \neq 0$, artinya faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Kopersi yariah 212.

Uji simultan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

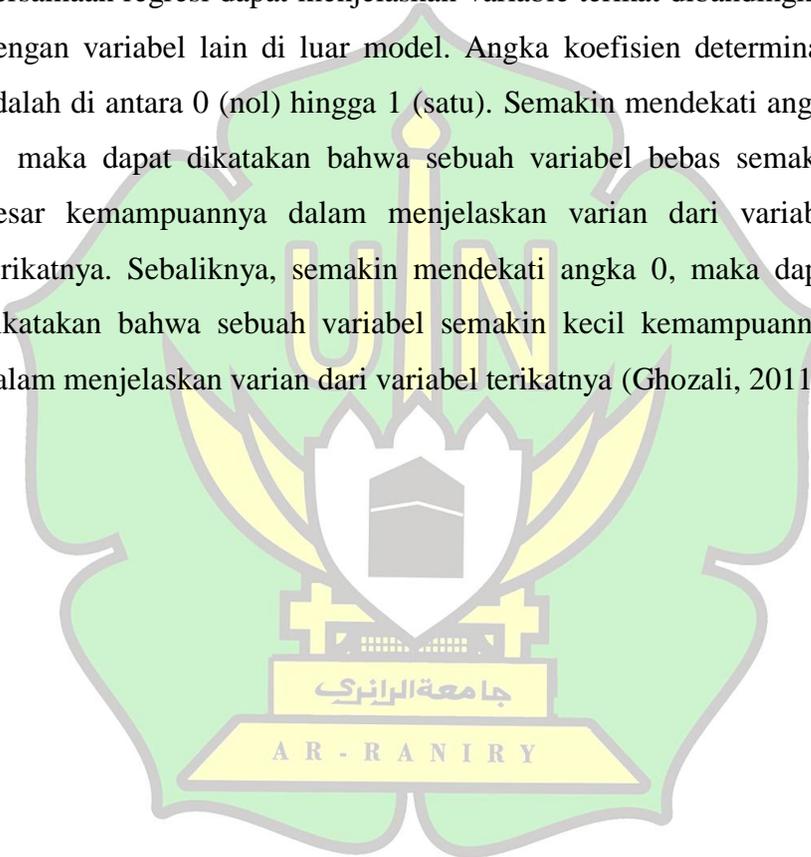
- a. Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel dan nilai probabilitas *Sig.* $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Kopersi Syariah 212.
- b. Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel nilai probabilitas *Sig.* $> \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Kopersi Syariah 212 (Ghozali, 2011).

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2). Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui

variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Melalui angka koefisien determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas di dalam model persamaan regresi dapat menjelaskan variable terikat dibandingkan dengan variabel lain di luar model. Angka koefisien determinasi adalah di antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel bebas semakin besar kemampuannya dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel semakin kecil kemampuannya dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya (Ghozali, 2011).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Koperasi Syariah 212 Banda Aceh

Koperasi Syariah 212 adalah koperasi primer nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat (Rapat Anggota Tahunan Koperasi Syariah 212, 2017).

Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 06 Januari 2017, yaitu pada saat *Grand Launching* Koperasi Syariah 212 di Ruang Al-Hambra, Andalusia Islamic Center, Sentul City, Bogor. Saat itu berkumpul tokoh-tokoh umat, seperti Kyai Ma'ruf Amin, Ustadz Bachtiar Nasir, Ustadz M. Zaitsun Rasmin, Kyai Misbahul Anam, Ustadz Didin Hafidhuddin, Dr. M. Syafii Antonio, dan masih banyak tokoh umat lainnya.

Rapat perdana para pendiri dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2017, yang dihadiri oleh 24 pendiri. Rapat perdana ini menghasilkan keputusan Anggaran Dasar Koperasi Syariah 212 dan susunan personalia kepengurusan Koperasi Syariah 212 yang pertama kali. Untuk selanjutnya hasil rapat pendiri ini melalui notaris, dilaporkan kepada kementerian koperasi dan UKM selaku wakil pemerintah yang menangani perkoperasian.

Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan usaha Kecil Menengah No.003136/BH/M.UMKM.2/I/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017.

Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, dikembangkan beberapa produk antara lain produk pendanaan, pembiayaan, dan pengembangan usaha:

a. Produk Pendanaan

1) Simpanan Pokok

Simpanan pokok merupakan kontribusi *al-musahamah* atau saham yang dimiliki oleh anggota Koperasi Syariah 212 yang dibayarkan sekali oleh anggota, yakni sebesar Rp212.000,00.

2) Simpanan Wajib

Simpanan wajib merupakan kontribusi *al-musahamah* atau saham yang dimiliki oleh anggota di Koperasi Syariah 212 yang dibayarkan sekali sebulan sebesar Rp10.000,00 atau sekali setahun sebesar Rp120.000,00.

3) Tabungan Investasi atau Simpanan Sukarela

Tabungan investasi atau sukarela merupakan kontribusi dana dengan akad *mudharabah mutlaqah* yang akan dikelola secara syariah oleh Koperasi Syariah 212. Tabungan investasi ini adalah suatu kekuatan koperasi yang sesungguhnya. Tabungan ini tidak ada batas maksimum berapa dana yang disimpan, karena semakin besar dana yang di simpan akan semakin baik.

Untuk sementara akan dikembangkan beberapa tabungan investasi antara lain :

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

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

4) Wakaf Uang

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

b. Produk Pembiayaan

Mencakup pengembangan kawasan pemukiman dan properti syariah. Produk ini didasarkan atas kerja sama pemilikan secara bagi hasil. Koperasi Syariah 212 akan berperan sebagai pengembangan (*developer*) dan pemasaran ke seluruh anggota. Anggota dapat juga berperan sebagai pemegang perjanjian kontraktor pembangunan (*turn key contractor*).

c. Produk Pengembangan Usaha

Salah satu sektor strategis ekonomi umat adalah penguasaan jaringan waralaba dan mini market secara nasional. Jaringan ini baru dapat dikembangkan seandainya manajemen rantai pasok atau rantai suplai (*supply chain*) berupa pusat distribusi barang (*distribution center*) telah berhasil dibangun.

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

Setelah *Grand Launching* Koperasi Syariah 212 pusat, diadakan rapat dengan para tokoh ekonomi dari berbagai daerah membahas tentang pengembangan Koperasi Syariah 212 di berbagai daerah. Dari Aceh diwakili oleh Bapak Putra Chamsah

ketua umum IIBF (*Indonesian Islamic Business Forum*) Aceh. Pada tanggal 25 Februari 2017 diadakan musyawarah pembentukan dan juga sekaligus *Grand Launching* Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh bertempat di Aula Balai Kota Banda Aceh. Musyawarah yang dimotori oleh IIBF (*Indonesian Islamic Business Forum*) Aceh ini berlangsung dari pukul 09.00-12.30 WIB yang dihadiri oleh 146 peserta yaitu dari tokoh masyarakat, berbagai perwakilan komunitas dan juga anggota Koperasi Syariah 212 yang telah terdaftar di pusat (Hasil wawancara dengan Bendahara Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh Ihsan Azmi, 02 Januari 2019).

Musyawarah dilakukan dengan sistem perwakilan melalui Dewan Syuro yang dipilih oleh peserta yang dihadiri. Dewan Syuro terdiri dari :

1. Dr. M. Yasir Yusuf, MA (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Ketua IKADI Aceh, Dewan Pembina Indonesian Islamic Business Forum Aceh).
2. Dr. Iskandarsyah Majid, AMM (Dosen Fakultas Ekonomi, Pembina UKM Aceh).
3. Mahdi Muhammad, SE., Ak (Mantan Pimpinan Bank Indonesia Banda Aceh)
4. Dr. Isra Ahmadsyah, MA (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

5. Ust. Tarmidzi M. Daud, M.Ag (Dosen UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Dewan Syuro FPI Aceh, Ka Humas Dayah Insafuddin).

Dari hasil Musyawarah Dewan Syuro terpilih sebagai Ketua Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh Ust. Gamal Achyar, Lc., MA dan beberapa pengurus lainnya yang diisi dari Akademisi, Praktisi dan Pengusaha. Selanjutnya pengurus Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh mengadakan rapat terkait kinerja dalam pengembangan Komunitas Koperasi Syariah 212 ini.

Ichsan Azmi juga mengatakan, Koperasi Syariah 212 pusat juga memberikan wewenang kepada setiap Komunitas Koperasi Syariah 212 di masing-masing daerah untuk memilih badan usaha dalam pengembangan produk usaha bisa menggunakan Koperasi Syariah 212, membentuk PT (Perseroan Terbatas), atau badan usaha lainnya. Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh memilih untuk membentuk badan usaha PT. Harkat Berkah Tamita sebagai pengelola produk usaha 212 Mart yaitu minimarket yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang juga merupakan hajat hidup orang banyak. Berbeda dengan minimarket lainnya 212 Mart ini tidak menjual produk-produk tertentu seperti rokok, minuman keras dan produk lainnya yang bisa merugikan masyarakat, juga dalam mendirikan 212 Mart ini memerlukan 100 orang atau lebih investor untuk menginvestasikan uangnya. Untuk bagi hasil dari setiap investasi yang telah dilakukan investor, seutuhnya dikelola 212 Mart dan untuk anggota Koperasi Syariah

212 pembagian SHU (Sisa Hasil Usaha) dikelola oleh Koperasi Syariah 212 Pusat.

Irwansyah, anggota Sekretaris Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh mengatakan, pada tanggal 18 maret 2017 untuk pertama kalinya Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh mengadakan sosialisasi dan membuka pendaftaran untuk masyarakat yang ingin menjadi anggota Koperasi Syariah 212 yang dilaksanakan di Mesjid Baitul Musyahadah Banda Aceh.

Kehadiran Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh ini untuk memperluas pengembangan Koperasi Syariah 212 pusat, mengumpulkan anggota Koperasi Syariah 212 yang ada di Aceh, mempermudah dalam menyampaikan informasi tentang perkembangan Koperasi Syariah 212 yang ada dipusat maupun di daerah dan juga untuk mengajak masyarakat untuk bergabung dengan Koperasi Syariah 212. Dalam jangka waktu 1 (satu) tahun, masyarakat yang telah bergabung dengan Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh sejumlah 270 orang yang baru tercatat datanya di hitung sejak januari 2017 sampai dengan januari 2018 dan masih banyak lagi yang belum tercatat datanya dan juga telah memiliki 2 minimarket (212 Mart). (Hasil wawancara dengan Anggota Sekretaris Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh Irwansyah, 06 Maret 2018).

4.1.2 Visi dan Misi Koperasi Syariah 212

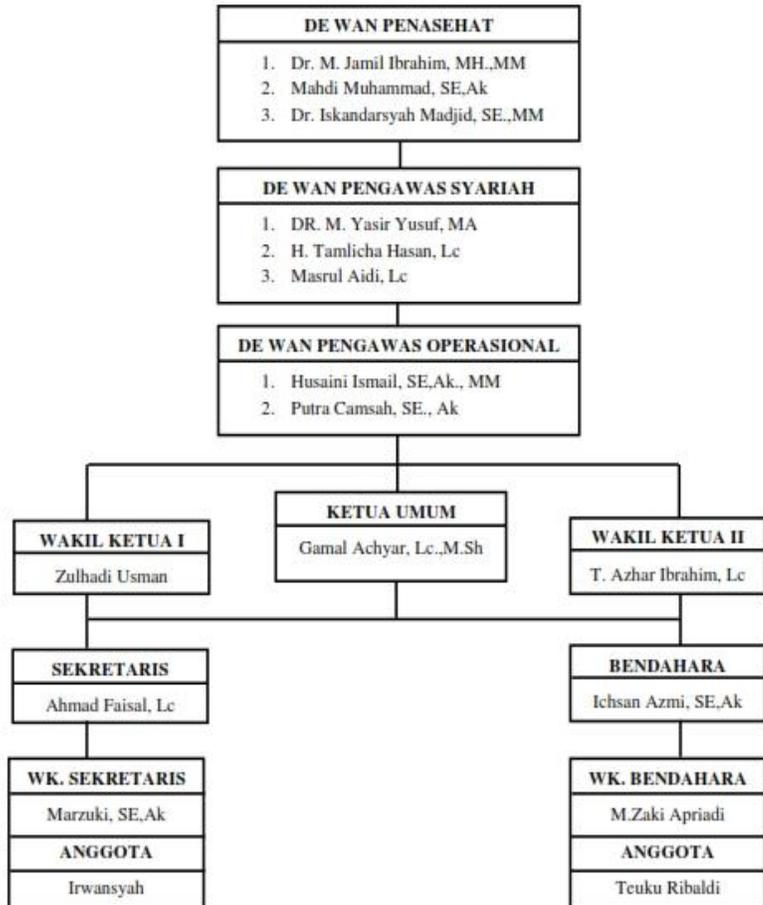
Visi dari Koperasi Syariah 212 adalah Menjadi 5 (lima) besar koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpunan dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

Adapun Misi dari Koperasi Syariah 212 adalah Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, profesional yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu atau keluarga, serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.



4.1.3 Struktur Pengurus Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh

Gambar 4.1
Struktur Kepengurusan Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh



4.2 Analisis Faktor Aktivitas Promosi Dan Faktor Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden bisa dilihat dari kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya kepada anggota Koperasi Syariah 212 Banda Aceh berjumlah 41 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian skripsi ini.

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	29	70.7
Perempuan	12	29.3
Total	41	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 41 sampel anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh, responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 70,7% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 29,3%. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab didominasi oleh laki-laki.

2. Profil responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-22	1	2.4
23-28	7	17.1
29-34	10	24.4
35-40	6	14.6
41-46	7	17.1
47-52	5	12.2
53-58	2	4.9
> 58	3	7.3
Total	41	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh yang terbanyak adalah responden yang berusia 29-34 tahun yaitu sebesar 10 orang atau 24,4% dan dari total responden yang berusia 41-46 tahun yaitu sebesar 7 orang atau 17,1%. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 17-22 tahun. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh berusia 29-34 tahun.

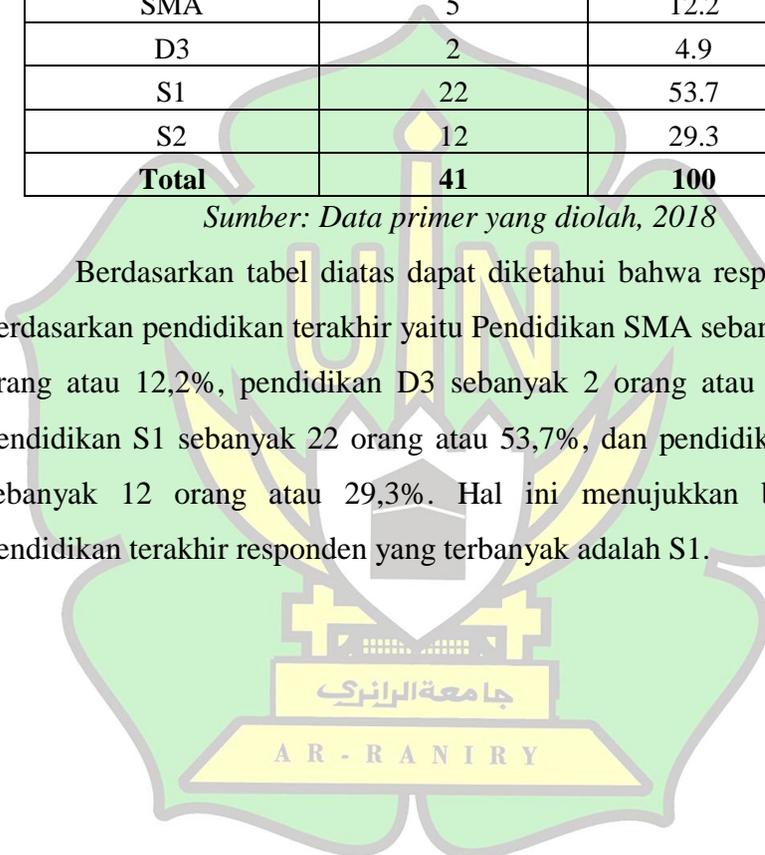
3. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	5	12.2
D3	2	4.9
S1	22	53.7
S2	12	29.3
Total	41	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu Pendidikan SMA sebanyak 5 orang atau 12,2%, pendidikan D3 sebanyak 2 orang atau 4,9%, pendidikan S1 sebanyak 22 orang atau 53,7%, dan pendidikan S2 sebanyak 12 orang atau 29,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah S1.



4. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	2	4.9
Pegawai Negeri	12	29.3
Pegawai Swasta	8	19.5
Pegawai BUMN	1	2.4
Dosen	1	2.4
Wiraswasta	12	29.3
Pelajar/Mahasiswa	4	9.8
Pensiunan	1	2.4
Total	41	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden Anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 12 orang atau 29,3% dan juga Wiraswasta sebanyak 12 orang atau 29,3%.

4.2.2 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Pada peneliti ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jadi dalam penelitian ini $df = 41-2$ atau $df = 39$ dengan α 5% sehingga di dapat r tabel = 0,316. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Faktor Aktivitas Promosi (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Faktor Aktivitas Promosi

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
1	Faktor Aktivitas promosi	Saya pertama kali mengetahui Koperasi Syariah 212 melalui internet	0,565	0,316	Valid
2		Saya mengetahui Koperasi Syariah 212 melalui media sosial (<i>Whatsapp, Instagram dan Facebook</i>)	0,491	0,316	Valid
3		Saya mengetahui Koperasi Syariah 212 melalui teman	0,348	0,316	Valid
4		Pengurus Koperasi Syariah 212 mempromosikan Koperasi Syariah 212 melalui syiar yang dilakukan di mesjid-mesjid	0,582	0,316	Valid
5		Pengurus Koperasi Syariah 212 mempromosikan secara tatap muka (<i>face to face</i>)	0,631	0,316	Valid

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variabel Faktor Aktivitas Promosi terdapat 7 butir pernyataan yang memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabelnya 0,316. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel ini memenuhi syarat atau valid.

b. Faktor Religiusitas (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Faktor Religiusitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
1	Faktor Religiusitas	Saya mendirikan shalat lima waktu tepat pada waktunya	0,647	0,316	Valid
2		Saya membaca Al-Qur'an setiap hari	0,596	0,316	Valid
3		Saya tidak berani melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama Islam karena saya selalu dalam pengawasan Allah Swt	0,400	0,316	Valid
4		Saya melaksanakan kewajiban berpuasa Ramadhan dan membayar Zakat	0,418	0,316	Valid
5		Saya sudah memahami seluruh ajaran agama Islam	0,427	0,316	Valid
6		Saya mendirikan shalat sunnah tahajud setiap malamnya	0,701	0,316	Valid

Tabel 4.6 Lanjutan
Hasil Uji Validitas Faktor Religiusitas

No	Variabel	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Kesimpulan
7		Saya melaksanakan puasa sunnah senin dan kamis secara rutin	0,536	0,316	Valid
8		Allah Swt selalu mengawasi setiap perbuatan yang saya lakukan	0,02	0,316	Tidak valid
9		Saya percaya bahwa setiap perbuatan manusia akan mendapat balasan dari Allah Swt		0,316	Konstan
10		Saya percaya bahwa ada kehidupan setelah kematian (akhirat)		0,316	Konstan
11		Saya menyisihkan uang setiap bulannya untuk diinfaqkan kepada fakir/miskin atau anak yatim	0,516	0,316	Valid
12		Segala ketentuan yang terjadi dalam kehidupan seseorang merupakan ketentuan dari Allah Swt	0,189	0,316	Tidak Valid
13		Saya memahami bahwa Riba (bunga) itu haram	0,057	0,316	Tidak valid

Tabel 4.6 Lanjutan
Hasil Uji Validitas Faktor Religiusitas

No	Variabel	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Kesimpulan
14		Bergabung dengan lembaga keuangan Syariah menunjukkan komitmen terhadap agama Islam	0,339	0,316	Valid
15		Koperasi Syariah 212 dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah	0,567	0,316	Valid
16		Lembaga Keuangan Syariah terbebas dari Riba (bunga), Gharar (Ketidak jelasan), dan Maisir (Judi).	0,606	0,316	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Faktor Religiusitas diatas, terdapat 16 butir pernyataan dimana diantaranya terdapat 3 butir pernyataan yang tidak memenuhi syarat validitas dan dinyatakan tidak valid karena nilai *r* hitungnya lebih besar dari pada *r* tabelnya 0,316 yaitu butir nomor 8, 12 13 dan terdapat 2 butir pernyataan yang konstan atau nilainya tetap karena tidak ada variasi dalam penilaian yaitu butir nomor 9 dan 10. Dapat disimpulkan bahwa dari 16 butir pernyataan yang terdapat pada variabel ini hanya 11 butir pernyataan yang memenuhi persyaratan atau dapat dikatakan valid.

c. Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Menjadi Anggota

No	Variabel	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Kesimpulan
1	Keputusan masyarakat menjadi anggota	Saya menjadi anggota Koperasi Syariah 212 karena setiap pembelian di Mart 212 sisa uang kembalian yang diinfaqkan ke lembaga yang telah bekerjasama dengan Koperasi Syariah 212	0,635	0,316	Valid
2		Saya menjadi anggota Koperasi Syariah 212 karena ingin menghindari Riba	0,469	0,316	Valid
3		Saya menjadi anggota Koperasi syariah 212 setelah membaca persyaratannya yang mudah untuk dipenuhi	0,500	0,316	Valid
4		Saya menjadi anggota Koperasi Syariah 212 karena saya memahami penjelasan yang disampaikan pengurus Koperasi Syariah 212	0,474	0,316	Valid

Tabel 4.7 Lanjutan
Hasil Uji Validitas Keputusan Menjadi Anggota

No	Variabel	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Kesimpulan
5		Saya menjadi anggota Koperasi Syariah 212 karena tertarik dengan informasi yang ada dibrosur dan websitenya	0,697	0,316	Valid
6		Saya menginformasikan Koperasi Syariah 212 kepada teman-teman	0,617	0,316	Valid
7		Saya mengajak keluarga untuk berbelanja di Mart 212	0,325	0,316	Valid

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota Masyarakat diatas, terdapat 7 butir pernyataan yang memiliki *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabelnya 0,316. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel ini memenuhi syarat atau valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach alpha* dalam perhitungan SPSS 20 diukur

berdasarkan skala 0 sampai 1. Jika instrument semakin mendekati angka 1, maka instrument dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0.60
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha < 0.60

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	Faktor Aktivitas Promosi	0,751	Reliabel
2	Faktor Religiusitas	0,728	Reliabel
3	Keputusan Menjadi Anggota	0,746	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan sudah reliabel atau handal karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$

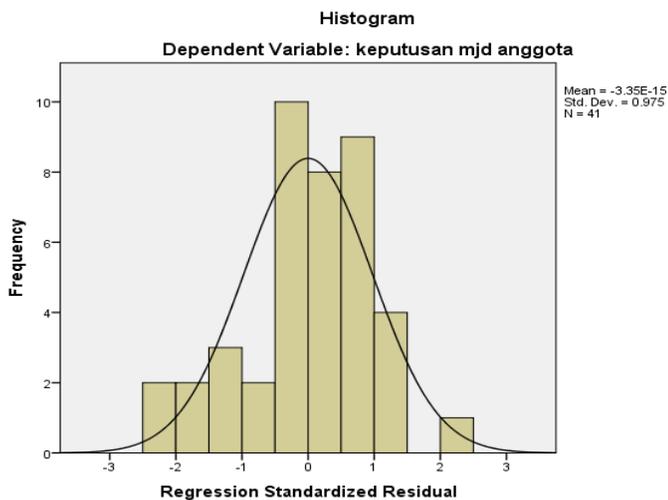
4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan

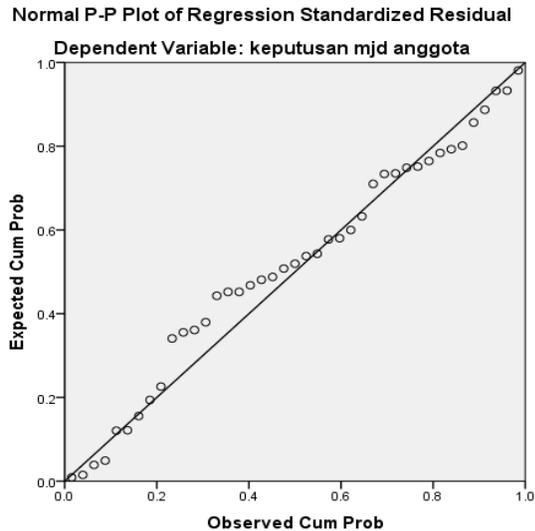
data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik *Normal P-P Plot*. Data terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Sarjono dan Julianita, 2011). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode, yaitu grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot* di atas, dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik *Normal P-P Plot*, dapat dilihat titik menyebar disekitar garis diagonal. Dari kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi maka dilakukan analisis dengan metode *Glejser*. Dibawah ini merupakan tabel dari hasil uji statistik pada output SPSS 20.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,076	,108		,709	,482
X1	-0,44	,051	-,148	-,853	,399
X2	0,06	,129	,008	0,43	,966

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu variabel Faktor Aktivitas Promosi (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,399 > 0,05$ dan variabel Faktor Religiusitas (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,966 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan

korelasi diantara variabel bebas. Ada atau tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2011). Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 20 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Faktor Aktivitas Promosi	0,850	1,177
Faktor Religiusitas	0,850	1,177

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* masing-masing variabel:

- a. Faktor Aktivitas Promosi (X_1) nilai VIF sebesar $1,177 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,850 > 0,1$
- b. Faktor Religiusitas (X_2) nilai VIF sebesar $1,177 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,850 > 0,1$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya antara variabel Faktor Aktivitas Promosi (X_1) dan Faktor Religiusitas (X_2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 (Studi kasus pada Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh). Adapun bentuk persamaan model regresi yang dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (4.1)$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan menjadi anggota

a : bilangan konstanta

b_1 : koefisien regresi variabel faktor aktivitas promosi

X_1 : variabel faktor aktivitas promosi

b_2 : koefisien regresi variabel faktor religiusitas

X_2 : variabel faktor religiusitas

e : eror

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 :

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.016	.166		.097	.923
Faktor Aktivitas Promosi	.287	.079	.438	3.613	.001
Faktor Religiusitas	.711	.199	.433	3.569	.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel Faktor Aktivitas Promosi (X_1) adalah 0,287 dan variabel faktor Religiusitas (X_2) adalah 0,711 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah ;

$$Y = 0,016 + 0,287 X_1 + 0,711 X_2 + e \quad (4.2)$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,016 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel faktor aktivitas promosi (X_1) dan faktor religiusitas (X_2), maka nilai variabel keputusan menjadi anggota (Y) adalah 0,016 atau 1,6 %.
- b. Kofisiensi b_1 sebesar 0,287, artinya hubungan antara variabel faktor aktivitas promosi (X_1) dan keputusan masyarakat menjadi anggota (Y) adalah positif atau setiap kenaikan faktor aktivitas promosi (X_1) sebesar 1% maka

keputusan masyarakat menjadi anggota (Y) akan meningkat sebesar 0,287 atau 28,7%

- c. Kofisiensi b_2 sebesar 0,711, artinya hubungan antara variabel faktor religiusitas (X_2) dan keputusan masyarakat menjadi anggota (Y) adalah positif atau setiap kenaikan faktor religiusitas (X_2) sebesar 1% maka keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 (Y) akan meningkat sebesar 0,711 atau 71,1%.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS 20 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Sedangkan Jika F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka model regresi dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2011). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 41 - 3 = 38$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,24. Berikut ini adalah hasil uji simultan:

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	,181	2	,090	21,057	.000 ^b
Residual	,163	38	,004		
Total	,344	40			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil *output* SPSS diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 21, 057 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,24 dan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan pula bahwa faktor aktivitas promosi (X_1) dan faktor religiusitas (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri digunakan uji parsial atau uji t. Pada penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS 20 dengan taraf signifikan 0,05. Jika t-hitung lebih besar t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji parsial dengan bantuan SPSS 20 :

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,016	,166		,097	,923
Faktor Aktivitas Promosi	,287	,079	,438	3,613	,001
Faktor Religiusitas	,711	,199	,433	3,569	,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t-tabel dengan taraf $5\% : 2 = 2,5\%$ atau $0,025$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan $df = n - k = 41 - 3 = 38$, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t-tabel pada penelitian ini sebesar $2,02439$.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t-hitung variabel faktor aktivitas promosi (X_1) sebesar $3,613$ lebih besar dari t-tabel $2,02439$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan faktor aktivitas promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 diterima dengan kata lain, tolak H_0 terima H_a .

Nilai t-hitung variabel faktor religiusitas (X_2) sebesar $3,569$ yang lebih besar dari t-tabel $2,02439$ dengan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan faktor religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 diterima dengan kata lain, tolak H_0 terima H_a .

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Square* (R^2). Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, lakukan uji *R Square* (R^2) dengan bantuan SPSS 20. Berikut ini merupakan hasil uji *R Square* (R^2) :

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.725a	.526	.501	.0654871

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 adalah sebesar 52,6 % sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel faktor aktivitas promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai t-hitung sebesar 3,613 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 2,02439 dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
2. Variabel faktor religiusitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai t-hitung sebesar 3,569 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 2,02439 dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya variabel faktor religiusitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
3. Variabel Faktor aktivitas promosi (X_1) dan variabel faktor religiusitas (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat

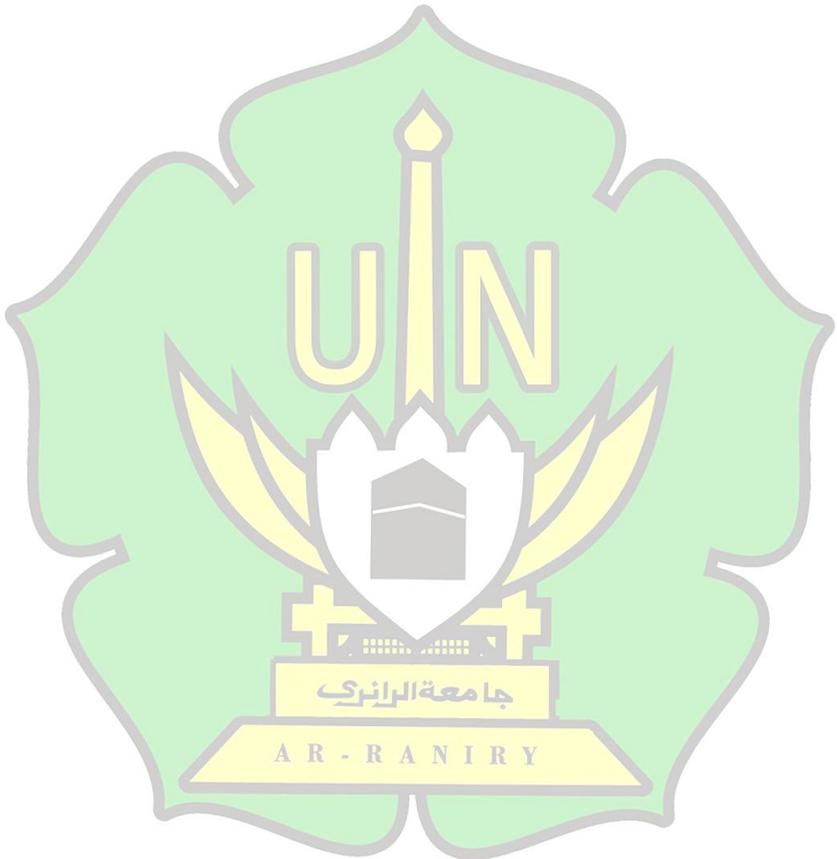
menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Hal ini ditunjukkan dari perolehan f-hitung sebesar 21, 057 yang lebih besar dari f-tabel yaitu 3,24 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atau hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh dengan hasil penelitian ini, penulis menyarankan untuk terus meningkatkan aktivitas promosi agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan bergabung dengan Koperasi Syariah 212 dan juga untuk terus meningkatkan kinerja pengurus Komunitas Koperasi Syariah 212 sehingga semakin baik lagi.
2. Bagi Lembaga Keuangan Syariah lainnya penulis berharap hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan sebagai bahan untuk penyusunan rencana dan strategi dalam pengambilan keputusan terkait faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota.
3. Bagi peneliti lainnya, atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini hendaknya cakupan penelitian diperluas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain baik eksternal dan internal yang dapat mendukung penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2010. Bandung: Syaamil Qur'an.
- Abdullah, B., dan Saebani, B. A. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Anoraga, Pandji, Ninik Widyanti. 2003. *Dinamika Koperasi*, Jakarta: PT. Bina Adiaksara.
- Ancok, D., dan Suroso, F. N. (2015). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchori, Nur S. 2009. *Koperasi Syariah*, Sidoarjo: Masmedia Buana Pustaka.
- C. Mowen Jhon, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2006. *Marketing Muhammad "Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar"*. Bandung: Takbir Publishing House.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bada Penerbit Universitas Diponegoro.

Indiriani, Lufti. 2017. *Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) Amanah Usaha Mulia Magelang*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Jabnour, N. (2005). *Islam and Management*. Riyadh: Internasional Islamic Publishing House.

Jalaluddin. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah*. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Vol. 4 No. 1, ISSN. 2502-6976.

Jalaluddin. (2009). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Press.

Jatun, Rengganing. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomik dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Koperasi Syariah, <http://koperasisyariah212.co.id>.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasankan oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Milenium Jilid 3 ed)*. Jakarta: PT.Indeks.
- Mukofadhatun, Siti. 2015. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Studi pada BMT Made Demak*. Skripsi Sarjana. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Nashori, F., dan Diana, R. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Rapat Anggota Tahunan Koperasi Syariah 212. Tahun Buku 2017.
- Rahmawati, Dina. 2016. *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Relgiusitas, Pelayanan Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Cabang Tanon*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offeset.

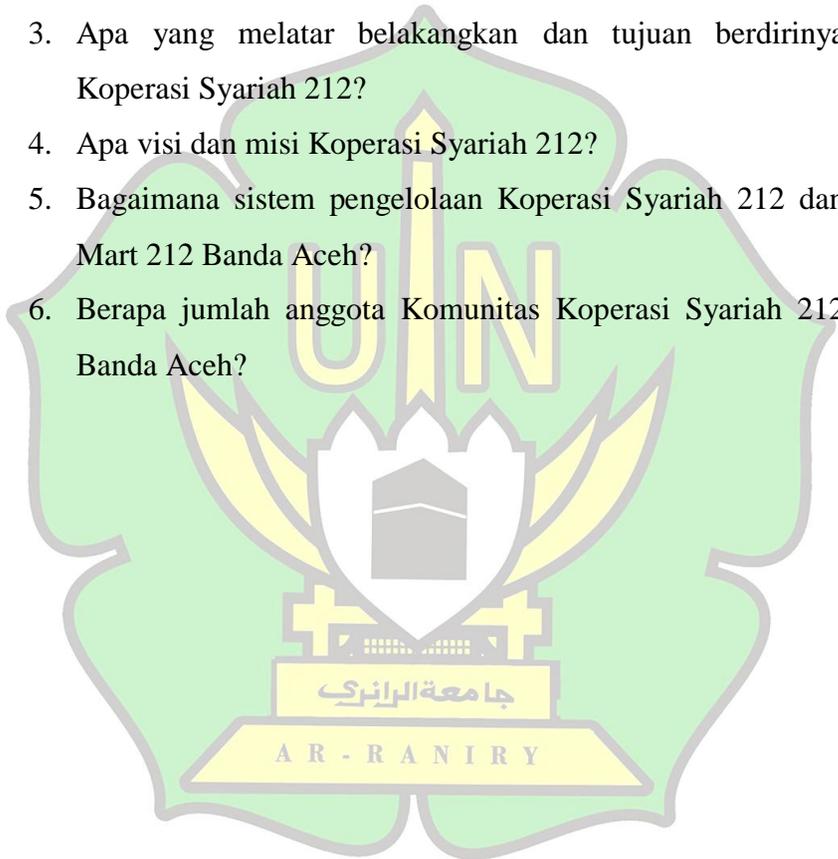
- Sarjono, H., dan Julianita W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Prilaku Konsumen, Edisi kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al Misbah Kesan dan Kesorasian Al Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Jakarta: Prenada Media Group.
- Sudrajat Ajat, dkk. 2009. *Din Al Islam: Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2014. *Perilaku Kosumen teori dan Penerapannya A Dalam A Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sofiani, Triana. 2014. *Kontruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional*.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua* Yogyakarta: Liberty.

- Tambunan, M.R., dan Nasution, I.G. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, 193-204, Medan.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Jakarta Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5355. Jakarta: Sekretariat Negara. Diunduh tanggal 08 Oktober, pukul 22.00 WIB.
- Yuvha, Maria. 2017. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Kedisiplinan Siswa Di SMA Muhammadiyah Kasihan Bantul Yogyakarta*. Skripsi Sarjana. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



Lampiran 1. Daftar Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya Koperasi Syariah 212?
2. Bagaimana sejarah berdirinya Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh?
3. Apa yang melatar belakangkan dan tujuan berdirinya Koperasi Syariah 212?
4. Apa visi dan misi Koperasi Syariah 212?
5. Bagaimana sistem pengelolaan Koperasi Syariah 212 dan Mart 212 Banda Aceh?
6. Berapa jumlah anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh?



Lampiran 2. Surat Pengantar Kuesioner



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN-ARRANIRY PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh 23111
Telp/ Fax: (0651) 7552021/ 7552922 Situs: www.ar-raniry.ac.id

PENGANTAR KUESIONER

Dalam Rangka Penyusunan Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Bapak/Ibu

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini saya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang saat ini sedang melakukan tugas akhir/skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212 (Studi Kasus Pada Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi anggota. Penilaian responden yang diperlukan dalam penelitian ini mengacu kepada faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

Akhirnya kami berharap bahwa Bapak/Ibu bersedia mengisi secara benar dan jujur terhadap daftar pertanyaan yang kami sampaikan. Pengisian kuesioner hanya digunakan untuk penelitian, sehingga segala masukan Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,
Reza Audia

Lampiran 3. Lembar Kuesioner

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212

(Studi Kasus Pada Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda
Aceh)

Berilah tanda CENTANG pada kolom yang telah di sediakan
sesuai dengan kondisi anda sebenarnya.

1. Nama : _____
2. Alamat : _____
3. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
4. Usia
 17-22 23-28 29-34
 35- 40 41-46 47-52
5. Pendidikan Terakhir
 SD SMP SMA
 D3 S1 S2
6. Pekerjaan
 Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Wiraswasta

Berikut Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

Berilah jawaban yang paling tepat menurut pendapat anda dan beri tanda CENTANG.

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Lanjutan Lampiran 3. Lembar Kuesioner

A. Instrumen Variabel Aktivitas Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Media Yang Digunakan Dalam Promosi						
1	Saya pertama kali mengetahui Koperasi Syariah 212 melalui internet					
2	Saya mengetahui Koperasi Syariah 212 melalui media sosial (<i>Whatsapp, Instagram dan Facebook</i>)					
3	Saya mengetahui Koperasi Syariah 212 melalui teman					
b. Cara Mempromosikan Koperasi Syariah 212						
4	Pengurus Koperasi Syariah 212 mempromosikan Koperasi Syariah 212 melalui syiar yang dilakukan di mesjid-mesjid					
5	Pengurus Koperasi Syariah 212					

	mempromosikan secara tatap muka (<i>face to face</i>)					
c. Kesesuaian Promosi Dengan Kenyataan						
6	Media brosur dan iklan di internet memberikan informasi yang benar dan lengkap mengenai Koperasi syariah 212					
7	Pengurus Koperasi Syariah 212 memberikan informasi kepada masyarakat secara mendalam					

B. Instrumen Variabel Religiusitas

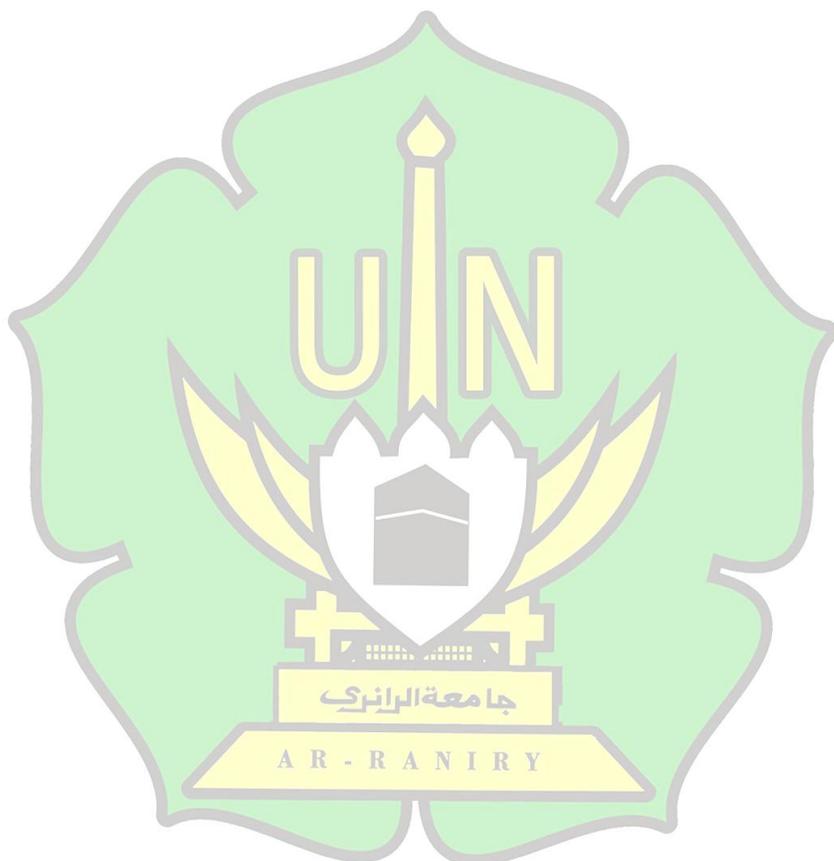
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Dimensi Peribadatan						
1	Saya mendirikan shalat lima waktu tepat pada waktunya					
2	Saya membaca Al-Qur'an setiap hari					
3	Saya tidak berani melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama islam karena saya selalu dalam pengawasan Allah Swt					
4	Saya melaksanakan kewajiban berpuasa Ramadhan dan membayar Zakat					
5	Saya sudah memahami seluruh ajaran agama Islam					
6	Saya mendirikan shalat sunnah					

	tahajud setiap malamnya					
7	Saya melaksanakan puasa sunnah senin dan kamis secara rutin					
b. Dimensi Pengamalan						
8	Allah Swt selalu mengawasi setiap perbuatan yang saya lakukan					
9	Saya percaya bahwa setiap perbuatan manusia akan mendapat balasan dari Allah Swt					
10	Saya percaya bahwa ada kehidupan setelah kematian (akhirat)					
11	Saya menyisihkan uang setiap bulannya untuk diinfakkan kepada fakir/miskin atau anak yatim					
12	Segala ketentuan yang terjadi dalam kehidupan seseorang merupakan ketentuan dari Allah Swt					
13	Saya memahami bahwa Riba (bunga) itu haram					
14	Bergabung dengan lembaga keuangan Syariah menunjukkan komitmen terhadap agama islam					
15	Koperasi Syariah 212 dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah					
16	Lembaga Keuangan Syariah terbebas dari Riba (bunga), Gharar (Ketidakjelasan), dan Maisir (Judi).					

C. Instrumen Variabel Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota

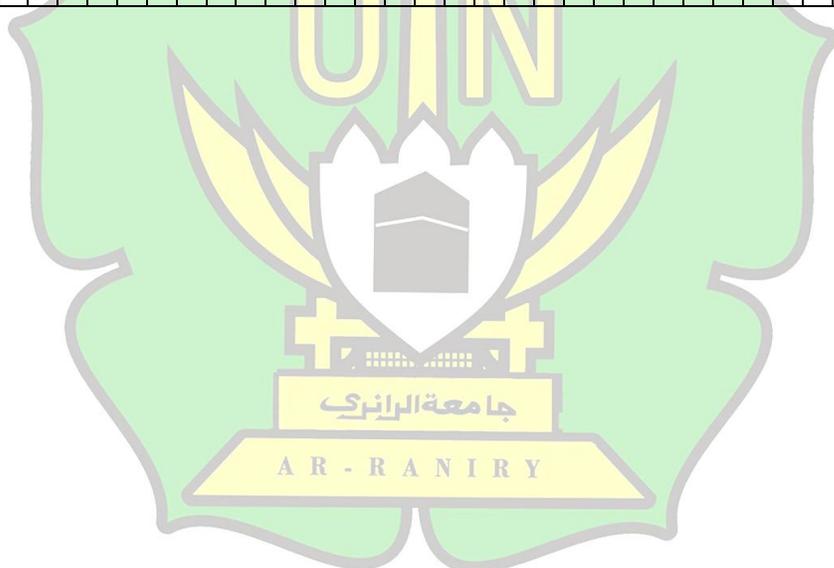
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Keputusan Menjadi Anggota						
1	Saya menjadi anggota Koperasi Syariah 212 karena setiap pembelian di Mart 212 sisa uang kembalian yang diinfaqkan ke lembaga yang telah bekerjasama dengan Koperasi Syariah 212					
2	Saya menjadi anggota Koperasi Syariah 212 karena ingin menghindari Riba					
b. Mempertimbangan Informasi						
3	Saya menjadi anggota Koperasi syariah 212 setelah membaca persyaratannya yang mudah untuk dipenuhi					
4	Saya menjadi anggota Koperasi Syariah 212 karena saya memahami penjelasan yang disampaikan pengurus Koperasi Syariah 212					
5	Saya menjadi anggota Koperasi Syariah 212 karena tertarik dengan informasi yang ada dibrosur dan websitenya					
c. Pasca pembelian atau menjadi anggota						

6	Saya menginformasikan Koperasi Syariah 212 kepada teman-teman					
7	Saya mengajak keluarga untuk berbelanja di Mart 212					



Lanjutan Lampiran 4. Jawaban Responden

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



Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Aktivitas Promosi

Inter-Item Correlation Matrix

	angket 1	angket 2	angket 3	angket 4	angket 5	angket 6	angket 7	Total
angket 1	1.000	.729	-.020	.133	.155	.536	.312	.641
angket 2	.729	1.000	.177	.008	.029	.354	.253	.575
angket 3	-.020	.177	1.000	.295	.335	-.118	.222	.450
angket 4	.133	.008	.295	1.000	.722	.316	.335	.665
angket 5	.155	.029	.335	.722	1.000	.313	.439	.698
angket 6	.536	.354	-.118	.316	.313	1.000	.507	.646
angket 7	.312	.253	.222	.335	.439	.507	1.000	.688
total	.641	.575	.450	.665	.698	.646	.688	1.000

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

2. Validitas Faktor Religiusitas

Inter-Item Correlation Matrix

	angket 1	angket 2	angket 3	angket 4	angket 5	angket 6	angket 7	angket 8
angket 1	1.000	.512	.168	.240	.508	.462	.275	-.046
angket 2	.512	1.000	.346	.280	.161	.399	.491	.114
angket 3	.168	.346	1.000	.547	.077	.442	.251	.074
angket 4	.240	.280	.547	1.000	-.050	.265	.146	-.074
angket 5	.508	.161	.077	-.050	1.000	.371	.067	.107
angket 6	.462	.399	.442	.265	.371	1.000	.464	-.023
angket 7	.275	.491	.251	.146	.067	.464	1.000	.101

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

angket 8	-.046	.114	.074	-.074	.107	-.023	.101	1.000
angket 11	.396	.197	.172	.158	.470	.220	.203	-.181
angket 12	.023	.010	.134	.411	-.033	.108	-.049	-.049
angket 13	.205	.013	-.159	-.092	-.043	-.086	-.065	-.064
angket 14	.173	.114	.012	.329	.109	.124	-.026	-.094
angket 15	.390	.263	-.127	.174	.197	.426	.374	.024
angket 16	.260	.369	.239	.376	.026	.544	.325	-.166
total	.681	.648	.453	.445	.499	.747	.612	.027

جامعة الرانيرى

AR - RANIRY

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Inter-Item Correlation Matrix

	angket 11	angket 12	angket 13	angket 14	angket 15	angket 16	Total
angket 1	.396	.023	.205	.173	.390	.260	.681
angket 2	.197	.010	.013	.114	.263	.369	.648
angket 3	.172	.134	-.159	.012	-.127	.239	.453
angket 4	.158	.411	-.092	.329	.174	.376	.445
angket 5	.470	-.033	-.043	.109	.197	.026	.499

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

angket 6	.220	.108	-.086	.124	.426	.544	.747
angket 7	.203	-.049	-.065	-.026	.374	.325	.612
angket 8	-.181	-.049	-.064	-.094	.024	-.166	.027
angket 11	1.000	.048	.063	.164	.296	.277	.594
angket 12	.048	1.000	-.060	.315	.205	.272	.226
angket 13	.063	-.060	1.000	.414	.109	.075	.086
angket 14	.164	.315	.414	1.000	.396	.421	.374

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

angket 15	.296	.205	.109	.396	1.000	.513	.611
angket 16	.277	.272	.075	.421	.513	1.000	.653
Total	.594	.226	.086	.374	.611	.653	1.000

Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	15

3. Validitas Keputusan Menjadi Anggota

Inter-Item Correlation Matrix

	angket 1	angket 2	angket 3	angket 4	angket 5	angket 6	angket 7	Total
angket 1	1.000	.565	.380	.165	.459	.440	.141	.691
angket 2	.565	1.000	.236	.128	.292	.218	.112	.538

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

angket 3	.380	.236	1.000	.220	.288	.411	.080	.566
angket 4	.165	.128	.220	1.000	.486	.122	.036	.587
angket 5	.459	.292	.288	.486	1.000	.405	.111	.774
angket 6	.440	.218	.411	.122	.405	1.000	.443	.686
angket 7	.141	.112	.080	.036	.111	.443	1.000	.416
Tota	.691	.538	.566	.587	.774	.686	.416	1.000

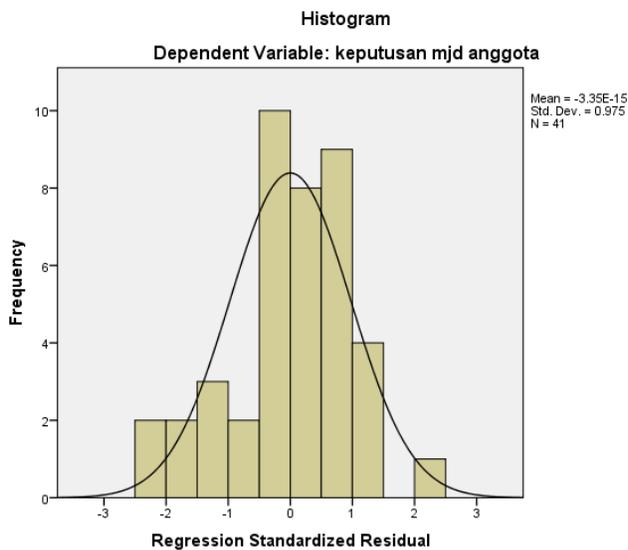
Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	8

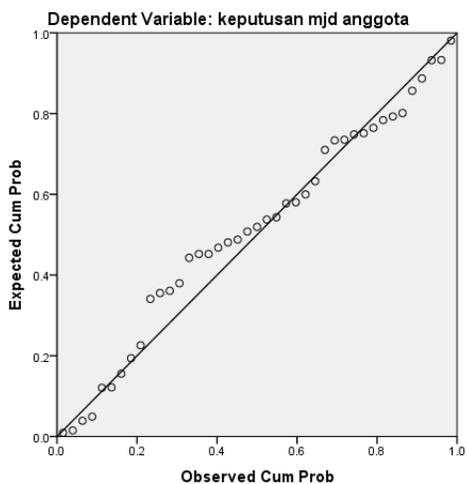
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lanjutan Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

2. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,076	,108		,709	,482
X1	-0,44	,051	-,148	-,853	,399
X2	0,06	,129	,008	0,43	,966

3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.016	.166		.097	.923		
Aktivitas Promosi	.287	.079	.438	3.613	.001	.850	1.177
Religiusitas	.711	.199	.433	3.569	.001	.850	1.177

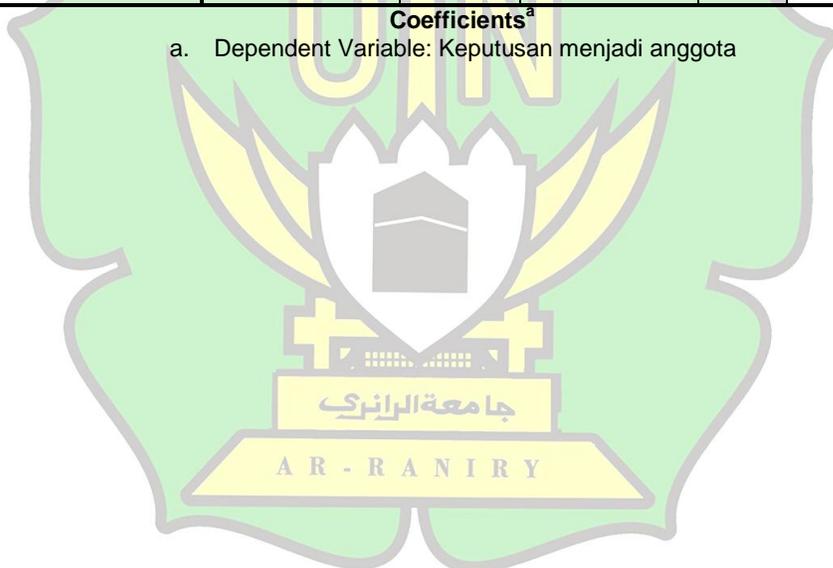
Lanjutan Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

C. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.016	.166		.097	.923
Faktor Aktivitas Promosi	.287	.079	.438	3.613	.001
Faktor Religiusitas	.711	.199	.433	3.569	.001

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi anggota



Lanjutan Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

D. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2,X1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	,181	2	,090	21,057	.000 ^b
Residual	,163	38	,004		
Total	,344	40			

2. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,016	,166		,097	,923
Faktor Aktivitas Promosi	,287	,079	,438	3,613	,001
Faktor Religiusitas	,711	,199	,433	3,569	,001

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.725a	.526	.501	.0654871

Lampiran 8. Foto wawancara



Foto 1. Wawancara dengan Bendahara Komunitas
Koperasi Syariah 212 Banda Aceh Ichsan Azmi,SE.,Ak



Foto 2. Wawancara dengan Anggota Sekretaris Komunitas
Koperasi Syariah 212 Banda Aceh Irwansyah

BIODATA

A. Identitas Diri

Nama : Reza Audia
Tempat, tanggal lahir : Tapaktuan, 9 Juni 1997
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat domisili : Desa Hilir, Kec. Tapaktuan,
Kab. Aceh Selatan
Agama : Islam
No Hp : 082272809045
Email : rezaaudia9697@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

2001 - 2002 : TK Darma Wanita Tapaktuan
2002 - 2008 : SD Negeri 1 Tapaktuan
2008 – 2011 : SMP Negeri 1 Tapaktuan
2011 – 2014 : SMA-IT Al-Fityan School Aceh
2014 -2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

C. Riwayat Organisasi

1. LDK Ar-Risalah (Lembaga Dakwah Kampus) sebagai anggota bidang Kestari periode 2014-2015
2. UKM Keputrian UIN Ar-Raniry sebagai Ketua Umum Periode 2017-2018
3. Almahira Islamic Economic Community (UKMF FEBI UIN Ar-Raniry) sebagai anggota bidang Humas
4. FUAS (Forum Ukhuwah Aceh Selatan) sebagai anggota
5. HIPPMAT (Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Tapaktuan) sebagai anggota