PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SIMPANAN WADĪ'AH YAD-ḌAMĀNAH DI KSPPS MITRA USAHA IDEAL BUNGAH GRESIK

SKRIPSI

Oleh :

LATIFATUL FAHIMAH

NIM : G74214049

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Latifatul Fahimah

NIM : G74214049

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Referensi, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Simpanan Wadī'Ah Yad-Ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 21 Oktober 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

9C635AFF383118999

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Latifatul Fahimah

G74214049

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Latifatul Fahimah NIM. G74214049 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 02 Oktober 2018
Pembimbing

Sri Wigati, M.E.I
NIP.197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Latifatul Fahimah NIM. G74214049 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 30 Oktober 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,	Penguji II,
Sri Wigati, M.EI	Dra. Nur Hayati, M.Ag
NIP. 197302212009122001	NIP. 196806271992032001
Penguji III,	Penguji IV,
Muhamamd Yazid, S.Ag, M.Si	Ana Toni Roby Candra Y, M. SEI
NIP. 197311171998031003	NIP. 201603311

Surabaya, 05 November 2018
Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LATIFATUL FAHIMAH
NIM : G74214049
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : latifatulfahimah123@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SIMPANAN WADI'AH YAD-DHAMANAH DI KSPPS MITRA USAHA IDEAL BUNGAH GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 November 2018

Penulis

(Latifatul Fahimah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kelompok Referensi, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik"** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif. Tujuannya untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh kelompok referensi, pelayanan dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk menjawab rumusan masalah maka menggunakan analisis linier berganda yang terdiri dari uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F (simultan), dan uji T (parsial). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling.* Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian secara simultan (Uji F) 14,246 > 2,7581 dan Sig 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa kelompok referensi, pelayanan dan promosi bepengaruh secara positf dan signifikan terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Kemudian untuk uji parsial sebesar 4,725 (Kelompok Referensi), -1,257 (Pelayanan) dan 1,635 (Promosi), hal ini berarti secara parsial variabel kelompok referensi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Sedangkan variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

Sejalan dengan kesimpulan diatas, maka kepada KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik disarankan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat/anggota tentang sistem ekonomi Islam sehingga diharapkan lebih banyak yang nantinya dari masyarakat yang sudah menggunakan simpanan wadī'ah yad-ḍamānah akan menjadi kelompok referensi bagi msyarakat yang lainnya dan bagi peneliti selanjutnya agar nantinya meneliti variabel lain diluar variabel keputusan konsumen yang telah diteliti.

Kata Kunci: Kelompok Referensi, Pelayanan, Promosi, dan Keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

MOTTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

DAFTAR TRANSLITERASI xvii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 10
D. Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

A. Landasan Teori 12
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 35
C. Kerangka Konseptual 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN..... 43

A. Jenis Penelitian 44
B. Waktu dan Tempat Penelitian..... 44
C. Populasi dan Sampel Penelitian..... 49
D. Variabel Penelitian..... 49
E. Definisi Operasional 50
F. Uji Validitas dan Reabilitas 51
G. Data dan Sumber Data 53
H. Teknik Pengumpulan Data..... 55
I. TeknikAnalisis Data 56

BAB IV HASIL PENELITIAN 64

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 64
1. Sejarah Berdirinya KSPPS MUI Jatim 66
2. Lokasi Penelitian..... 66
3. Produk da Jasa KSPPS MUI..... 67
4. Fungsi Simpanan di KSPPS MUI..... 69
5. Karakteristik Reponden 72
B. Analisis Data..... 74
1. Uji Validitas dan Realibilitas..... 75
2. Uji Asumsi Klasik..... 78
3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi 83
4. Uji Regresi Linear Berganda 84
5. Uji Hipotesis 86

BAB V PEMBAHASAN 89

A. Pembahasan Hasil Penelitian 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengaruh Kelompok Referensi, Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Memilih Simpanan Wadī'ah Yad-ḍamānah di KSPPS MUI Bungah Gresik 89
2. Pengaruh Kelompok Referensi, Pelayanan dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Memilih Simpanan Wadī'ah Yad-ḍamānah di KSPPS MUI Bungah Gresik 91

BAB VI PENUTUP 98

A. Kesimpulan 98
B. Saran 99
C. Keterbatasan Penelitian..... 100

DAFTAR PUSTAKA 101

LAMPIRAN.....108

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi mengakibatkan perubahan di segala bidang, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih kompetitif agar mampu memenangkan persaingan. Kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menarik minat konsumen.

Seiring berjalannya waktu Lembaga Keuangan Islam yang saat ini mulai terlihat perkembangannya. Tidak hanya dalam Perbankan saja yang saat ini sudah mulai banyak merambah pada prinsip syariah, namun pada Lembaga Keuangan Islam non Bank juga sudah mulai banyak diminati masyarakat diantaranya Koperasi Syariah, Pegadaian Syariah dan Asuransi Syariah.

Lembaga keuangan syariah menurut UU tentang perbankan syariah di Indonesia adalah lembaga yang berkumpul untuk menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang berlandaskan prinsip syariah.[1]

Lembaga Keuangan Bank atau non Bank merupakan lembaga perantara keuangan yang berguna sebagai prasarana pendukung yang

[1] Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah,* Cetakan Pertama (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk menunjang kelancaran perekonomian suatu negara. Kedudukan Lembaga Keuangan sangatlah penting karena dalam negara yang modern tidak terlepas dari Lembaga Keuangan yaitu Perbankan. Lembaga yang diharapkan mampu untuk bersaing dengan Lembaga-lembaga Keuangan Konvensional yang lainnya. Untuk bisa tetap terus bersaing dan berkembang dengan pesat maka Lembaga Keuangan Islam harus tetap terus berinovasi dalam persaingan.

Salah satu Koperasi syariah yang saat ini sudah semakin banyak diminati oleh masyarakat seperti KSPPS. merupakan suatu wujud dari keuangan mikro syariah yaitu hasil dari perkembengan dari koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) yang terlahir dari lembaga *baitul mal wat tamwil* (BMT) yang tidak menerapkan sistem bunga/ riba melainkan bagi hasil/margin. Peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah dianggap sangat penting khususnya dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan.

Lembaga Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah secara signifikan yang dilihat dari sistemnya yang berbasis syariah mendapatkan respons potitif dari masyarakat. Berbagai macam produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diterapkan KSPPS juga bisa disebut sebagai lembaga yang memprioritaskan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah baik. Hal itu yang sampai sekarang membuat KSPPS mampu untuk berlomba dengan lembaga lain baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KSPPS-MUI adalah salah satu KSPPS yang sudah berkembang. KSPPS yang berada di kecamatan Bungah Gresik ini memiliki 5 cabang yang berada di sekitar wilayah Gresik dan Surabaya. KSPPS Mitra Usaha Ideal yang beralamat di kantor pusat ini didirikan pada 05 mei 2012 yang dirintis oleh Majelis Ulama Indonesia Kabupaten Gresik. Pada tahun 2012 lembaga ini bernama KJKS-MUI kemudian berubah menjadi KSPPS-MUI pada tahun 2016.[2]

Mayarakat yang menjadi nasabah berasal dari berbagai desa diluar Desa Bungah dan dari berbagai kalangan yang memiliki profesi yang berbeda-bea, mulai dari pedagang, wiraswasta, pegawai negeri sipil dan petani. KSPPS MUI Bungah Gresik memiliki kegiatan usaha yaitu produk simpanan *(funding),* pembiayaan *(lending),* dan jasa.

Dari ketiga produk yang ditawarkan, terkait dengan fungsi KSPPS sebagai penunjang kegiatan ekonomi, maka KSPPS-MUI Bungah Gresik menyalurkannya lewat produk simpanan. Produk simpanan yang ditawarkan antara lain simpanan syariah/ umum, simpanan peduli siswa, simpanan haji/ umroh dan simpanan berjangka.[3] Salah satu produk yang diteliti merupakan produk paling digemari nasabah pada tahun 2017. Dari data yang ada, mulai januari sampai desember 2017 jumlah nasabah yang melakukan simpanan wadi'ah yad-dhamanah sebesar 909 nasbah.[4] Adapun pergerakan jumlah

[2] Data KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.
[3] Brosur KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik
[4] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah simpanan wadi'ah yad-dhamanah adalah ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2013	454
2	2014	709
3	2015	614
4	2016	476
5	2017	909

Sumber : Data KSPPS MUI Bungah Gresik

Alasan peneliti melakukan penelitian di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik karena dalam menjalankan kegiatan usaha KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik haruslah melayani anggotanya dengan pelayanan yang baik dengan menerapkan pelayanan yang simpatik atau sesuai dengan prinsip Islam. KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik memiliki beberapa produk simpanan yang sangat bervariatif. Anggota KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik mampu memanfaatkan dengan adanya layanan produk simpanan tersebut sesuai dengan kebutuhan serta diikuti dengan adanya kemudahan dalam melakukan proses transaksi. Peneliti juga meneliti ketertarikan anggota terhadap KSPPS MUI Bungah Gresik sehingga KSPPS MUI Bungah mampu menghasilkan anggota yang cukup banyak sebesar 909

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota. Jumlah anggota yang didapatkan tersebut tentu didasari adanya kenyamanan dalam pelayanan juga bisa dengan promosi yang sudah diberikan KSPPS MUI Bungah Gresik.

Elsa et al menyebutkan bahwa sebuah lembaga keuangan yang menawarkan jasa dalam keuangan, koperasi syariah juga membutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk- produk yang ditawarkannya. Dalam mencapai sasaran tersebut tentu ada beberapa sasaran yang harus dicapai, maka koperasi harus melakukan perencanaan pemasaran dengan baik. Salah satu bentuk pemasaran yang efektif adalah promosi. Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen baru atau calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu promosi juga dapat dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen lama. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal.[5]

Seorang calon pembeli dalam melakukan pembelian sering mencontoh atau meniru pihak-pihak yang dijadikannya sebagai panutan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen biasanya sering menajdikan pendapat sebagau referensi dalam membeli suatu produk. Orang-orang yang dimintai pendapat inilah yang dinamakan kelompok referensi

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(acuan). Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam sikap atau perilaku seseorang.

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat maka mendorong setiap perusahaan untuk mengantisipasinya dengan strategi untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan di pasaran. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang.[6] Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Pelayanan yang diberikan oleh KSPPS akan membawa dampak pada kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh KSPPS maka secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah dalam menetapkan pilihannya dalam pengunaan produk yang dijual oleh KSPPS tersebut. Sedangkan promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

[6] Kusuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank" (Skripsi—Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Kotler menjelaskan ada empat macam bauran pemasaran. Pertama periklanan, menawarkan barang kepada orang banyak berupa spanduk atau brosur yang berisikan gambar atau kata-kata. Kedua promosi penjualan, memberikan tambahan yang menarik, ketiga publisitas, menaikkan nama lembaga di depan calon nasabah. Keempat yakni penjualan pribadi, kepribadian karyawan dalam melayani dan mempengaruhi nasabah.[7] Fenomena promosi semakin marak dilihat dari banyaknya lembaga keuangan Islam yang menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan maupun menjual produknya secara langsung. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, maka diharapkan lembaga keuangan islam dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Wadī'ah dikenal dengan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila di penitip menghendaki.[8] Wadī'ah adalah akad penitipan barang atau jasa antara orang mempunyai barang atau uang dengan orang yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang tersebut.[9]

---

[7] Kasmir, *Pemasaran Bank,* Cetakan Keempat Edisi Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 156.

[8] Pustaka Media Syariah, "Lembaga Pes Keuangan Syariah", dalam http://pustakamediasyariah.blogspot.com/2015/06/makalah-pes-lembaga-keuangan-syariah.html. diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

[9] Ahmad Sumantry, "Macam Macam Akad dalam Lembaga", dalam http://pendekatanislam.blogspot.com/2013/04/macam-macam-akad-dalam-akad-lembaga.html diakses pada tanggal 9 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa akad wadi'ah yad-dhamanah merupakan akad seseorang yang menunjuk orang lain sebagai wakil untuk menjaga barang atau uang yang dimilikinya. Barang atau harta tersebut boleh dimanfaatkan jika barang atau harta tersebut harus utuh jika pemilik suatu saat memerlukannya. Jika tidak maka pihak yang mewakilkan harus bertanggung jawab (ganti rugi).

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai promosi, kelompok referensi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Agus Susanto tentang "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak" menjelaskan berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[10] Hasil penelitian Ivan Chandra Fradipta tentang "Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi" menjelaskan bahwa iklan internet dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk smartphone xiaomi. Variabel yang paling dominan mempengaruhi niat beli adalah variabel kelompok referensi.[11] Hasil penelitian Mujiroh tentang "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizki Prubalingga" menjelaskan bahwa produk,

[10] Agus Susanto, "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak" (Skripsi—Universitas Negeri Semarang, 2013).
[11] Ivan Chandra Fradipta, "Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi" (Skripsi—Universitas Lampung, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yakni variabel pelayanan.[12]

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan menganalisa apakah kelompok referensi, pelayanan dan promosi memberikan dampak kepada anggota dalam mengambil keputusan simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di lembaga keuangan syariah. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti dengan judul "Pengaruh Kelompok Referensi, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Syariah Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik?

[12] Mujiroh, "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Prubalingga" (Skripsi—Universitas Negeri Semarang, 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan antara kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.
2. Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial antara kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh terhadap keputusan memilih simpanan wadi'ah yad dhamanah.

2. Dari segi praktis

   Kegunaan secara praktis yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah menjadi masukan bagi KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik dalam memahami dasar pengambilan keputusan anggota memilih menjadi nasabah dalam artian KSPPS MUI dapat membedakan apa yag

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan seperti dalam hal pelayanan maupun promosinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada landasan teori akan dijadikan dasar pemikiran utuk menganalisis dalam melakukan pemecahan suatu masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian yang dilakukan. Landasan teori menyangkut tentang penelitian secara teori.

1. Kelompok referensi

   a. Pengertian kelompok referensi

   Dalam kehidupan seseorang kelompok referensi sangatlah berarti, sehingga dalam keseharian manusia sebagai makhluk sosial wajib untuk berinteraksi dengan kelompoknya dalam segala tindakan yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller kelompok referensi merupakan salah satu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.[13]

   Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan kelompok referensi menurut pandangan Mangkunegara bahwa kelompok referensi merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma serta perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat

[13] Philip Kotler, *Dasar Dasar Pemasaran.* Edisi Keenam (Jakarta: Intermedia, 1995), 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mampu mengidentifikasi dirinya dengan kelompomktersebut sehingga dapat mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok.

Peter dan Olson menyatakan kelompok referensi merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan. Kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku.[14]

Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang di dalam pengambilan keputusan karena mereka mempengaruhi informasi, sikap, dan aspirasi yang membantu menemukan standar seseorang terhadap suatu produk.

b. Jenis-jenis kelompok referensi

Ujang Suwarman menyatakan kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki beberapa jenis, sebagai berikut:[15]

1) Formal atau informal

[14] Ivan Chandra Fradipta, "Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi…, 13-14.
[15] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran,* Edisi Kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 305.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Formal merupakan kelompok yang memliki struktur yang jelas sedangkan informal tidak memliki struktur yang jelas. Contoh kelompok formal adalah kelompok kerja sedangkan informal adalah kelompok persahabatan.

2) Primer atau sekunder

Primer merupakan kelompok yang melibatkan interaksi langsung tatap muka sedangkan sekunder tidak melibatkan interaksi langsung. Contoh kelompok primer adalah keluarga sedangkan sekunder adalah tetangga.

3) Aspirasi dan disosiasi

Seseorang yang mempunyai cita-cita ingin bergabung atau menandingi group referensi aspirational. Disosiasi merupakan seseorang yang berupaya menghindari atau menolak group referensi aspirasional. Contoh anak muda yang mengikuti gaya berpakaian dunia maya.

Felisianus menyebutkan tipe-tipe kelompok referensi menurut pandangan Schiffman dan Kanuk. Secara rinci tipe-tipe diatas sebagai berikut:[16]

1) Kelompok persahabatan

[16] Felisianus Dwito Unggala Putra, "Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Androis* Merek Samsung" (Skripsi—Universitas Sanata Dharma, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelompok persahabatan diklasifikasikan sebagai kelompok informal. Sebagai rujukan seringkali seseorang dalam memilih produk maupun merk yang akan dibeli menggunakan pendapat dan pilihan dari teman-teman. Dari segi pengaruh relatif seseorang dalam memilih produk yang akan di beli merupakan pengaruh setelah keluarga adalah teman-teman.

2) Kelompok belanja

Kelompok belanja merupakan kelompok dua orang atau lebih yang mengetahui tentang banyak produk-produk yang sedang dipertimbangkan, sebuah kelompok belanja dapat dibentuk untuk alasan pertahanan, dan dengan demikian para anggota mungkin akan merasa lebih yakin dengan keputusan bersama.

3) Kelompok kerja

Kelompok kerja terdiri dari kelompok kerja formal dan kelompok persahabatan kerja. Kelompok kerja formal merupakan kelompok yang bekerjasama sebagai bagian dari sebuah tim yang mempunyai kesempatan yang terus-menerus akan mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang sedang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Sedangkan kelompok persahabatan kerja merupakan kelompok yang terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman kerja karena bekerja untuk perusahaan yang sama, apakah mereka bekerja bersama-sama sebagai sebuah tim atau tidak. Para anggota kelompok

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerja informal sendiri dapat mempengaruhi perilaku konsumsi para anggota lain.

4) Kelompok atau masyarakat maya

Suatu kelompok yang tidak dibatasi oleh kota, propisni atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui dunia maya (internet) seorang konsumen bisa mencari teman dari kota lain bahkan negara lain, dan bisa berhubungan sengan teman sbayanya dari berbagai belahan dunia kapan saja ia mau.

c. Jenis pengaruh kelompok referensi

Ujang Suwarman menjelaskan kelompok referensi dapat memberikan tiga jenis pengaruh, antara lain:[17]

1) Pengaruh normatif

Pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Terjadi ketika individu mengikuti ketentuan kelompok untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

2) Pengaruh ekspresi nilai

Mempengaruhi seseorang melalui fungsi pembawa ekspresi nilai. Misalnya dengan barang-barang mewah. Karena konsumen dianggap sukses dengan dinilai dari kepemilikan barang-barangnya, karena itu jika konsumen agar dipandang

[17] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen…,* 307-308.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai orang sukses maka konsumen tersebut akan berusaha memiliki barang –barang mewah.

3) Pengaruh informasi

Memberikan pengaruh terhadap pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena memiliki pengetahuan serta informasi yang baik maka kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya.

2. Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Menurut Aritonang yang dikutip oleh Longginus menyebutkan bahwa pelayanan merupakan "sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan secara andal dan juga mampu dipercaya, serta mampu bertanggung jawab atas apa yang telah dijanjikan."[18] Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Kualitas pelayanan sebagai salah satu sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Dalam berbisnis tujuan utamanya tak lain untuk menghasilkan pelanggan yang puas yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Pelayanan dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa

[18] Longginus Passé, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah" (Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang atau jasa janganlah memberikan yang buruk atau yang pelayanan secara adil atau sesuai yang diharapkan oleh anggota. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-quran Surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا أَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الأَرْضِ ۖ وَلاَ تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ

وَلَسْتُمْ بِأَخِذِيْهِ إِلاَّ أَنْ تُغْمِيْضُوْا فِيْهِ ۚ وَاعْلَمُوآ أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ۝

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagaian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan keyahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".[19]

b. Ukuran kualitas pelayanan

Menurut Parasuramana mengukur kualitas pelayanan menggunakan dimensi *service quality.* Secara rinci dimensi *service quality* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Bukti fisik atau berwujud adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang telah diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan serta penampilan pegawainya.[20]

---

[19] Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahannya (Jakarta: Menara Kudus, 2006), 45.

[20] Ridwan, Kualitas Pelayanan dalam Islam, dalam http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam, diakses pada tanggal 20 maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa.[21]
3) Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4) Jaminan adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Jaminan dapat meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen.
5) Perhatian adalah memberikan perhatian yang tulus serta bersifat pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen

[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa kebutuhannya terpuaskan karena telah dilayani dengan baik.[22]

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi dapat dikatakan sebagai jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.[23]

Intan Suti mengungkapkan definisi promosi menurut Kotler dan Amstrong bahwa: "promosi sebagai salah satu aktivitas komunikasi dalam penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya."[24]

Sedangkan Sukron Napian mendefinisikan promosi menurut pandangan Saladin yakni promosi dianggap suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[25]

Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh peusahaan dalam memasarkan produk jasa.

---

[22] Ibid.

[23] Mamang Sangadji dan Sopiah, *"Perilaku Konsumen,* Edisi Pertama (Yogyakarta: Andi, 2013), 18.

[24] Intan Suti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia" (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, 2010), 22

[25] Sukron Napian, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul" (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi pada hakekatnya adalah kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.[26]

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Dalam prespektif Islam, promosi merupakan salah satu bentuk suatu pemasaran yang sering dilakukan. Menurut pakar ekonomi Islam Dr Jafril Khalil yang mengatakan bahwa prespektif pemasaran dalam islam yakni ekonomi rabbani *(divinity),* realistis, humanis dan keseimbangan. *Marketing syariah* meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawaban kelak, selain itu *marketing syariah* juga harus mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaanya.[27]

b. Fungsi dan tujuan promosi

[26] Marwan Asri, *Marketing,* Edisi Pertama (Yogyakarta: AMP YKPN, 1991), 357.
[27] Perilaku Konsumen, "Etika Marketing dalam Islam" dalam http://manajemenpemasaran.blogspot.com/2008/12/etika-marketing-dalam-islam.html, diakses Pada 23 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada 3 fungsi utama yang harus dipegang dalam kegiatan promosi yaitu:

1) Mencari serta mendapatkan minat *(attention)* dari calon pembeli. Minat dari calon pembeli harus diperoleh karena sebagian dari titik awal dalam proses pengambilan keputusan pembeli pada produk dan jasa yang akan ditawarkan.
2) Menciptakan dan memelihara *(interest)* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilajutkan dengan tahap selanjutnya. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas produk dan jasa yang ditawarkan.
3) Mengembangkan rasa ingin *(desire)* calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Jika merasa mampu maka rasa ingin itu akan semakin besar dan akan diikuti oleh suatu tindakan yang positif.[28]

Tujuan utama dalam promosi yakni informing (memberikan informasi), *persuading* (menarik konsumen) dan *reminding* (mengingatkan konsumen).[29] Secara rinci tujuan utama dari promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Informing* (memberikan informasi)

[28] Marwan Asri, *Marketing…,* 358.
[29] Ibid., 360.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi ditunjukan untuk memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan.

2) *Persuading* (membujuk konsumen)

Promosi ditunjukan untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

3) *Reminding* (mengingatkan konsumen)

Promosi bertujuan untuk mempertahankan pembeli dengan mengingatkan secara terus menerus tentang adanya jenis- jenis produk atau jasa yang ditawarkan agar tidak beralih ke produk yang lain.

c. Komponen promosi

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya.

Menurut Marwan Asri secara umum bauran promosi terdiri dari berbagai unsur yaitu:

1) Periklanan *(Advertising)*

Periklanan salah satu kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Periklanan merupaakan salah satu alat dari bauran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi yang paling popular. Media yang biasanya digunakan oleh periklanan yaitu media cetak dan media elektronik.[30] Intan Suti mengungkapkan tujuan periklanan menurut pandangan Fandy Tjiptono yaitu:[31]

a) Menciptakan pengenalan atau kesadaran atas nama merek, konsep produk atau tempat dan cara membeli produk.
b) Mengingatkan kembali agar membeli lagi produk.
c) Mengubah sikap terhadap penggunaan produk.
d) Mengubah persepsi terhadap tingkatan kepentingan atribut merek.
e) Mengubah keyakinan terhadap merk. Jika semua atribut sidnggap penting maka konsumen dapat mengevaluasi manfaat dari atribut tersebut.
f) Memperkuat sikap pelanggan.
g) Membangun citra lini produk.
h) Mendapatkan respons langsung.

2) Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)*

Penjualan perseorangan dikatakan sebagai komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli yang bertujuan untuk membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mampu membuat calon pembeli untuk mencoba dan kemudian membelinya.

[30] Ibid., 359.
[31] Intan Suti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga…, 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan dikatakan sebagai suatu aktivitas pemasaran jangka pendek yang merangsang dan mampu mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara cepat atau lebih besar oleh.[32]

4) Publisitas *(Publicity)*

Publisitas salah satu kegiatan yang ditujukan untuk membangun suatu hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan mampu menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Tujuannya agar nasabah mengenal koperasi lebih dekat.[33]

4. Keputusan pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Etta Mamang mengungkapkan definisi keputusan menurut pandangan Setiadi bahwa: "inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk

[32] Marwan Asri, *Marketing…,* 359.
[33] Nanda Alisha, "Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban terhadap Minat Berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya" (Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya."[34]

Selain pengertian itu Ibnu Syamsi mengungkapkan hakikat pengambilan keputusan dianggap sebagai suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi tindakan yang dan tindakan yang paling tepat.[35]

Perilaku konsumen mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untk membeli suatu barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Selain penjelasan tersebut Rina Isnaeni juga menjelaskan tentang Keputusan konsumen menurut Philip Kotler merupakan sikap seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah diyakini akan memberikan kepuasan dan kesediaanya dalam menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.[36] Pengambilan keputusan adalah proses dalam mengetahui tanda-tanda masalah dan peluang untuk kemudian dipecahkan.[37]

Veithal Rivai mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan tersebut sangat penting untuk dilakukan oleh seorang

---

[34] Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen…*, 121.
[35] Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi,* Edisi Kedua Cetakan Pertama (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 5.
[36] Rina Isnaeni, "Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi dan Biaya Pendikan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).
[37] Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 283.

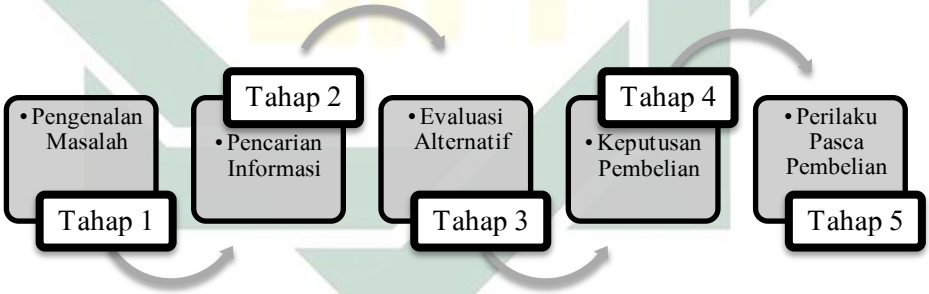
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel, Blackwell yang menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, karena proses tersebut memuat berbagai langkah yang akan terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.[38]

Philip Kotler menyatakan lima tahap proses keputusan pembelian konsumen. Adapaun tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen seperti gambar berikut:[39]

Gambar 2.1

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Keller (2006:252)

[38] Veithal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi,* Cetakan Ketujuh (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 238.
[39] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.* Edisi Keduabelas (Jakarta: Erlangga, 2006), 252.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara rinci tahap-tahap proses pengambilan keputusan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah, tahap pertama proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan keinginan.[40] Pada tahap ini harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan muncul sehingga dengan adanya masalah tersebut konsumen termotivasi untuk memilih produk untuk memecahkan permasalahan mereka.[41]

b. Pencarian informasi, tahap kedua proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika konsumen mendapatkan dorongan yang kuat dan produk yang memuaskan maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, maka konsumen akan dengan mudah menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya.[42] konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa smber, meliputi:

   1) Sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

---

[40] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen:Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 15.
[41] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Edisi Ketiga Jilid Satu (Jakarta: Erlangga, 1993), 174.
[42] Ibid., 175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Sumber komersial yang meliputi iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
3) Sumber umum yang meliputi media massa dan organisasi konsumen.
4) Sumber pengalaman yang meliputi pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen akan menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial yakni sumber yang didominasi oleh para pemasar. Di sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi.[43]

c. Evaluasi alternatif, tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan dimana kosumen menggunakan informasi untuk memberikan penilaian merk alternatif dalam suau pilihan.[44]

d. Keputusan pembelian, dalam proses ke empat dalam pengambilan keputusan dimana konsumen sampai sungguh-sungguh ingin membeli produk. Keputusan pembelian kosumen biasanya akan terwujud untuk membeli merk yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang bisa muncul dalam keputusan pembelian diantaranya faktor pertama dan faktor kedua. Faktor pertama merupakan sikap orang lain, jika semakin intensitas sikap tersebut dan semakin dekat

[43] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen…,* 16.
[44] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran..*, 176.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka akan semakin besar pengaruh yang dimilikinnya. Faktor kedua merupakan situasi yang tidak diharapkan.[45]

e. Perilaku pasca pembelian, tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yang wajib dikerjakan oleh seorang pemasar belum berakhir ketika produknya sudah dibeli. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan ata tidak kepuasan yang telah dirasakan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan lain sebagainya.

Jadi keputusan merupakan akhir dari suatu proses yang harus diselesaikan dengan membuat pilihan pada salah satu alternatif.

Dido Saputra menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut pandangan Kotler, diantaranya: [46]

a. Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi: motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.

b. Faktor ekstren, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

5. Wadī'ah

a. Pengertian Wadī'ah

[45] Ibid., 178.

[46] Dido Saputra, "Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Simcard XL Di Kota Padang" (Skripsi—Universitas Negeri Padang, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wadī'ah berasal dari kata *wada'a syaia* yang berarti meninggalkan sesuatu. Seseorang yang meninggalkan sesuatu pada orang lain agar dijaga.[47] Wadī'ah diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain yang harus tetap dijaga dan dikembalikan kapan saja jika si penitip mengambilnya.

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

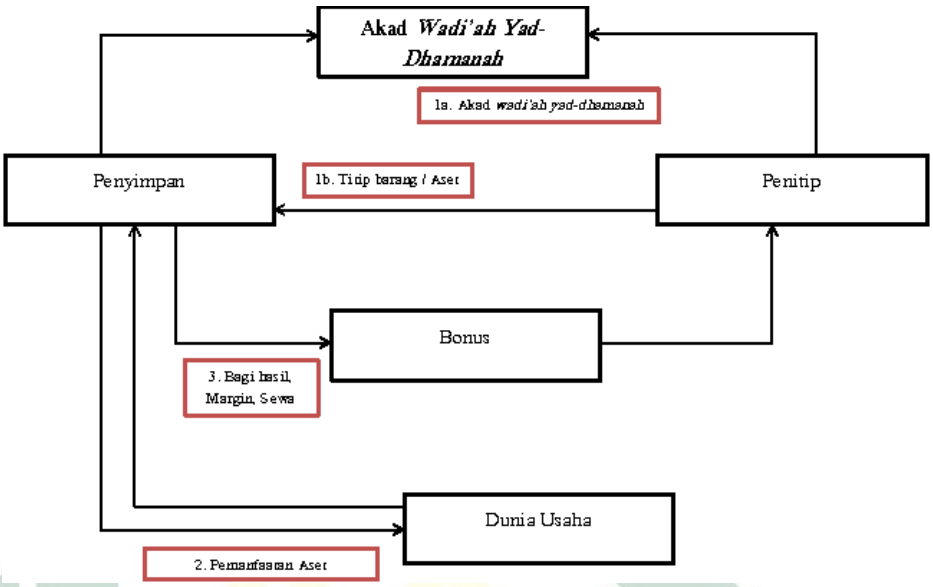
Wadī'ah yad-ḍamānah adalah pihak bank yang dititipi, yaitu bank islam yang bertanggung jawab secara penuh atas harta yang dititipkan padanya tersebut dan boleh untuk memanfaatkan harta yang telah dititipkan. Lembaga keuangan akan mendapatkan bagi hasil dari dana nasabah yang telah digunakannya serta dapat memberikan bonus kepada pihak yang telah mempercayakan dananya.[48]

---

[47] Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management…,* 497.
[48] Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2010), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2
Skema Titipan wadi'ah yad-dhamanah



Secara rinci skema wadi'ah yad-dhamanah diatas dapat dijelaskan bahwa penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpanan atau aset penting yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas resiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan juga diperbolehkan atas kehendak sendiri dengan memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya.[49]

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep wadī'ah yad-ḍamānah maka pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya pihak koperasi dalam hal ini akan mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Koperasi dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus. Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah adalah produk yang paling diminati oleh masayarakat yang berada di KSPPS-MUI Bungah Gresik merupakan simpanan umum syariah yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan sistem bagi hasil (nisbah) yang halal dan menguntungkan. KSPPS-MUI Bungah Gresik menentapkan bagi hasil yang diterima oleh anggotanya sesuai ketentuan yang berlaku di koperasi tersebut.

b. Landasan hukum tentang wadī'ah[50]

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

...فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَنَتَهُ،وَلْيَتَّقِ ٱللَّهُ رَبَّهُ،...

"...Maka sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...".[51]

Selain itu juga terdapat pada Surat An-Nisa' ayat 58

[50] Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam...,* 87.
[51] Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahannay (Jakarta: Menara Kudus, 2006), 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوْاْ ٱلأَمَنَتِ إِلَىٰ أَهِلِهاَ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النّاَسِ أَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِ إِنَّاللَّهَ نِعِمّاَ يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ

اللَّهَ كاَنَ سَمِيْعاً بَصِيْرَۢ

" Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesunguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya allah adalah maha mendengar lagi maha melihat."[52]

Selain di dalam Al-quran lndasan tersebut juga dijelskan dalam Hadits

Dari Abu Hurairah, diriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: *"Tunaikanlah amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya dan janganlah membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu." (Hr.Abu Daud dan Tirmidzi)*

c. Rukun Wadī'ah

Hendi suhendi mengungkapkan tiga rukun wadī'ah menurut pandangan Syafiiyah, yaitu:[53]

1) Barang yang dititipkan, syarat barang yang dititipkan adalah barang atau benda itu merupakan sesuatu yang dapat dimiliki menurut syara'.
2) Orang yang menitipkan dan yang menerima titipan, disyaratkan bagi penitip dan penerima titipan sudah baligh, berakal serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat- syarat berwakil.

[52] Ibid, 87.
[53] Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Shigat ijab* dan *qabul* wadī'ah diisyaratkan pada ijab dan qabul ini dimengerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar.

d. Syarat wadī'ah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:[54]

1) Bonus merupakan kebijakan penyimpan

2) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian terhadap masalah kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih juga pernah dilakukan peneliti lain dengan jenis penelitian serta objek yang berbeda. Penelitian terdahulu yang relevan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian Dina Rahmawati 2016, berjudul "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religuisitas, Pelayanan, dan Reputasi terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon"[55] dengan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diketahui bahwa memperoleh nilai 5,282 >2,000 . Variabel lokasi memperoleh nilai 5,615 > 2,000 dan pelayanan memperoleh nilai 2,352 > 2,000. Dari ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana.

[54] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah…,* 44.

[55] Dina Rahmawati, "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religuisitas, Pelayanan, dan Reputasi terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon" (Skripsi—IAIN Surakarta, 2016). 103-104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan variabel religuisitas memperoleh nilai 1,870 < 2,000 dan reputasi memperoleh nilai 0,243 < 2,000. Kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana. Persamaan dari penelitian dina dan peneliti sekarang adalah terdapat variabel promosi dan pelayanan sedangkan perbedaannya adalah terdapat variabel lokasi, religuisitas dan reputasi.

2. Penelitian Felisianus Dwito Unggah Putra 2017, yang berjudul "Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung"[56] dengan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa 0,274 < 0,05 yang berarti keluarga tidak berpengaruh keputusan pembelian. Kelompok referensi dengan hasil 0,001 < 0,05 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen dengan hasil 0,000 < 0,05 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan keluarga, kelompok referensi, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dg nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel pengaruh keluarga dan persepsi konsumen sedangkan persamaanya terletak pada kelompok referensi.
3. Penelitian Sujarwanti tahun 2013, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan terhadap Pemilihan Produk

[56] Felisianus Dwito Unggaha, "Analisis Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi…, 60-63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembiayaan Murabahah di PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta"[57] dengan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menujukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan keuntungan terhadap pemilihan produk pembiayaan murabahah di bprs mci yogyakarta. Dalam perhitungan analisis linier berganda kualitas pelayanan dengan nilai 0,27 dengan titik signifikan 0,000 < 0,05, kualitas produk dengan nilai 0,225 dengan titik signifikan 0,000< 0,05 dan keuntungan dengan nilai 0,267 dengan titik signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil uji t pengaruh masing-masing variabel secara parsial adalah variabel kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikasi 0,001, t hitung 3,510. Variabel kualitas produk mempunyai tingkat signifikan 0,000, t hitung 4,547. Variabel keuntungan mempunyai tingkat signifikan 0,000, t hitung 3,747. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada variabel kualitas produk dan keuntungan sedangkan persamaanya terletak pada variabel kualitas pelayanan.

4. Penelitian Alvina Dian Firdausi tahun 2017, yang berjudul "Analisis Pengaruh *Promotion Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Prulink Syariah *Assurance Account* Pada PT

[57] Sujarwati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta" (Skripsi—UIN Sunan Kalijaga, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prudential Life Assurance"[58] dengan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi r square menunjukkan r square = 0,567 artinya *promotion mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,7 % sedangkan sisanya sebesar 43,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian. Berdsarkan hasil uji f menunjukkan angka signifikan dengan tingkat signifikasi sebesar 5 % dan df = 98, di dapat f tabel = 3,09. Karena f hitung (63,515) > nilai f tabel (3,09) dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Yang dilihat dari nilai t hitung < t tabel yaitu 6,63 dengan signifikasinya sebesar 0,000< α 0,05. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada variabel *promotion mix* sedangkan persamaanya terletak pada kualitas pelayanan.

5. Penelitian Novia Rachmawati Nur Putri tahun 2016, yang berjudul "Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga dan Kehalalan Produk terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Wardah Kosmetik Di

[58] Alvina Dian Firdausi, "Analisis Pengaruh Promotion Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Prulink Syariah Assurance Account pada PT Prudential Life Assurance" (Skripsi—UIN Yogyakarta, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Matahari Lippo Plaza Sidoarjo"[59] dengan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dalam uji t kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,326 > t tabel 1,98498. Keluarga secara parsial berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung -1,789 < t tabel 1,98498. Kehalalan produk secara parsial berpenbgaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,270 > 1,98498. Secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara kelompok referensi, keluarga dan kehalalan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sekarang terletak pada variabel keluarga dan kehalalan produk sedangkan persamaanya terletak pada kelompok referensi.

6. Penelitian Meitha Yusvita Sari tahun 2015, yang berjudul "Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Isntan Line Di Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta"[60] dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, di peroleh nilai signifikasi sebesar 0,000, signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan besarnya *adjusted* r^2 sebesar 33,7 %.

[59] Novia Rachmawati Nur Putri, "Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga dan Kehalalan Produk terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Wardah Kosmetik di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo" (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

[60] Meitha Yusvita Sari, "Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merk dipengaruhi oleh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen sebesar 33,7 % sedangkan sisanya sebesar 66,3 % dipengarhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sekarang terletak pada variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sedangkan persamaanya terletak pada kelompok referensi.

7. Penelitian firda setya ayu wulandari 2015, yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi pada Bank Bni Syariah Cabang Yogyakarta)[61] dengan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian uji f secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikasi kualitas pelayanan 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek 0,128 < 0,05 yang berarti tidak bepengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian Firda dan peneliti sekarang adalah terdapat variabel kualitas pelayanan dan produk tabungan sedangkan perbedaannya adalah variabel citra merek.
8. Penelitian Yuli Dwi Qurrata A'yun 2018, yang berjudul "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Religius terhadap Minat Pembiayaan Ulang Produk *Murabahah* pada USPPS-KSU Jabal Rahmah

[61] Firda Ayu Setya Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pemilihan Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta" (Skripsi—UIN Yogyakarta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sidoarjo" dengan penelitian kuantitatif.[62] Berdasarkan hasil uji simultan dari kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan ulag produk murabahah dengan hasil 47,460 ≥ 3,101, sedangkanhasil uji t diperoleh hasil jika variabel dimensi kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap minat pembiayaan ulang dengan hasil 0,597 ≤ 2,280 dan variabel kepuasan religius berpengaruh terhadap minat pembiayaan ulang dengan hasil 9,258 ≥ 2,280. Persamaan dari penelitian Yuli dengan penelitian sekarang terletak pada variabel kualitas pelayanan sedangkan perbedaanya terletak pada variabel kepuasan religius.

Dengan demikian, penelitian ini secara umum terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya sebab titik tekan penelitian di fokuskan pada pengaruh kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS MUI Bungah Gresik.

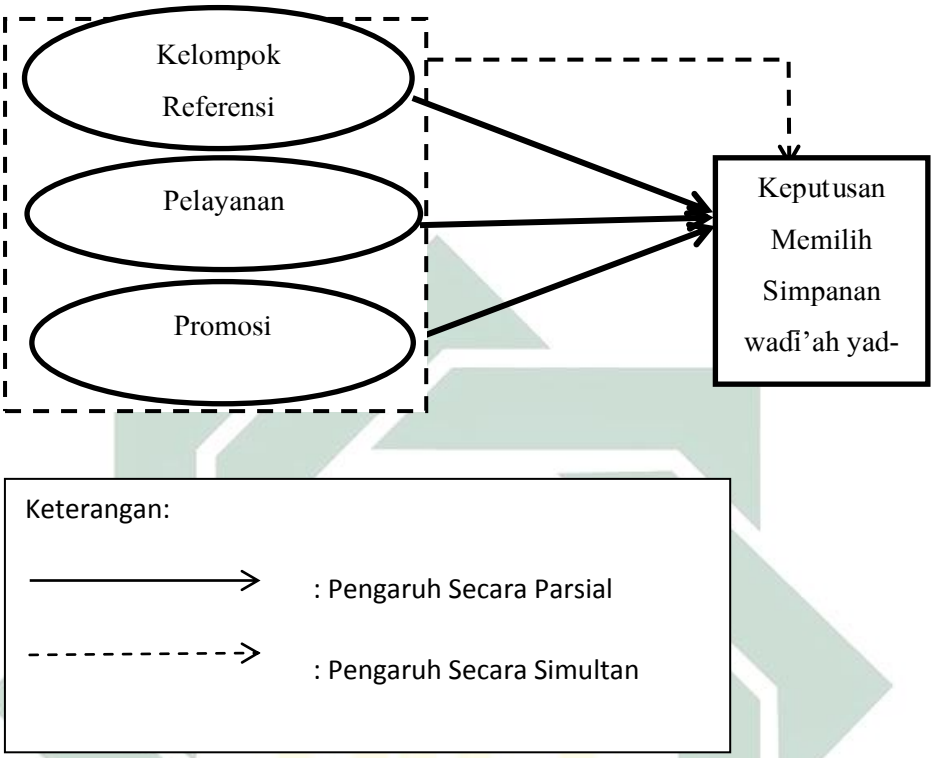
C. Kerangka konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan berbagai teori sebagai dasar penelitian, maka disusun sebuah kerangka konseptual berdasarkan gabungan dari ilmiah dan penelitian terdahulu. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian:

[62] Yuli dwi Qurrata A'yun, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Religius terhadap Minat Pembiayaan Ulang Produk *Murabahah* pada USPPS-KSU Jabal Rahmah Sidoarjo" (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018). 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.3
Pengaruh Faktor X Terhadap Y



Pada gambar diatas dapat dilihat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS MUI Bungah Gresik baik secara simultan maupun parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai pernyataan hubungan dua variabel atau lebih yang dibuat berdasarkan kerangka teori yang belum terbukti.[63]

[63] M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Public, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran,* Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group. 2013). 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis variabel kelompok referensi (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah (Y).

   Ho : Kelompok referensi, pelayanan dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

   Ha: Kelompok referensi, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

2. Hipotesis variabel kelompok referensi (X_1) terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah (Y).

   Ho : Kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

   Ha : Kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

3. Hipotesis variabel pelayanan (X_2) terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah (Y).

   Ho: Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

   Ha: Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Hipotesis variabel promosi (X_3) terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah (Y).

   Ho : Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memlihi simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

   Ha : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan sebuah cara untuk memperoleh pengetahuan tentang apa saja yang dapat membantu untuk memperoleh pengetahuan yang sifatnya ilmiah, dapat dipertanggung jawabkan yang mempunyai sifat keadaan yang sebenarnya, bukan di didasarkan pada intuisi, atau dengan insting belaka.[64]

Metode Kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.[65] Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[66] Pada penelitian ini variabel terikat keputusan memilih (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas kelompok referensi (X_1), pelayanan (X_2), dan promosi (X_3).

---

[64] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT Taja Grafindo Persada, 2010), 8.

[65] V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian lengkap, praktis dan mudah dipahami Cetakan Pertama* (Yogyakarta:Pustaka baru press, 2014), 39.

[66] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R &D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian survey atau menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner tersebut untuk dijawab dan tanggapan dari seluruh responden tersebut akan diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu.[67]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik yang beralamatkan di Jalan Raya Bungah Km, 18 Bungah Gresik Rt. 04/ Rw. 02. Waktu yang dilakukan selama penelitian kurang lebih dua bulan pada tanggal 1 Mei sampai 30 Juni 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian.[68] Populasi disebut wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[69] Dalam penelitian ini populasinya merupakan nasabah simpanan wadi'ah yad dhamanah di

[67] Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 38.
[68] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi…,* 101.
[69] Sugiyono, *Metode Penelitian Binis...,* 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KSPPS-MUI Bungah Gresik selama tahun 2017 yang berjumlah 909 nasabah.[70]

2. Sampel dan teknik pengambilan sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.[71] Teknik pengambilan sampling adalah *nonprobability sampling.*

Nawawi menyatakan teknik sampling adalah cara menetapkan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang benar-benar mewakili populasi.[72]

Teknik pengambilan sampel dengan *Nonprobability sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini yakni tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.[73] Teknik yang digunakan dalam *nonprobability sampling* adalah *accidental sampling,* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang ditemui itu kebetulan cocok untuk dijadikan sumber data.[74] Jumlah sampel

---

[70] Fasilatul lailiyah, *Wawancara,* KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik, 15 April, 2018.
[71] Sugiyono, *Metode Penelitian Binis...,*116.
[72] Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompertitif* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2001), 152.
[73] V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian lengkap, praktis...,* 71.
[74] Masyhuri dan M Zainuddin, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif,* (Bandung: PT Refika Aditama, 2018), 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Cara menentukannya adalah sebagai berikut:[75]

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}\, e^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah elemen / anggota sampel

N : Jumlah elemen / anggota populasi

e^2 : Error level (tingkat kesalahan)

Catatan: umumnya yang digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1. Catatan tersebut boleh dipilih oleh peneliti. Berdasarkan rumus Slovin diatas, dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{909}{1 + 909\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{909}{1 + 909\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{909}{1 + 9{,}09}$$

$$n = \frac{909}{10{,}09} = 90.08$$

[75] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi…,* 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas menggunakan rumus Slovin, maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah sebanyak 90,08 sehingga hasil tersebut dibulatkan menjadi 90. Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 90 responden.

D. Variabel Penelitian

Sugiyono menyatakan variabel adalah suatu sifat, kegiatan yang mempunyai hasil tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan diambil kesimpulannya.[76] Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel antara lain:

1. Variabel independent (variabel bebas)

   Variabel bebas adalah variabel yang dapat menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat).[77] Dalam penelitian ini variabel independennya (variabel bebas) adalah antara kelompok referensi (X_1), pelayanan (X_2), dan promosi (X_3).

2. Variabel dependen (variabel terikat)

   Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[78] Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan memilih (Y).

[76] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis…,* 58.
[77] Ibid., 59
[78] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Agar lebih memudahkan penelitian ini, maka penelitian mendefinisikan beberapa definisi dari variabel-variabel yang, antara lain:

1. Kelompok referensi (X_1)

   Kelompok referensi menurut Ujang Suwarman adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Indikator dari kelompok referensi dalam penelitian ini adalah kelompok formal dan informal. kelompok primer dan sekunder dan kelompok aspirasi dan disosiasi.[79]

2. Pelayanan (X_2)

   Pelayanan menurut Aritonang adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertangung jawab atas apa yang dijanjikan. Indikator dari pelayanan dalam penelitian ini menurut pandangan Parasuramana adalah bersifat atau berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan perhatian.[80]

3. Promosi (X_3)

   Promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Marwan asri indikator dari promosi adalah periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas.[81]

---

[79] Rina Isnaeni, "Pengaruh Motivasi, Kelompok Refrensi…, 32.
[80] Dina Rahmawati, "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religusitas, Pelayanan…, 60.
[81] Marwan Asri, *Marketing…,* 359.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah sikap seseorang atau menggunakan suatu barang atau jasa yang telah diyakini dapat memberikan kepuasan serta kesediaanya dalam menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan reaksi pasca pembelian.[82]

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu instrument yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh mana suatu alat ukur mampu menjadi pengukur apa yang ingin diukur.[83] Teknik yang digunakan untuk menguji kevalidan adalah n dengan rumus korelasi *product moment pearson* yang berfungsi memastikan suatu besaran yang berarti bagaimana kekuatan hubungan dari satu variabel dengan variabel lain.

Adapun nilai koefisien r berkisar antara -1 sampai dengan +1, dengan rumus:[84]

$$rxy = \frac{\mathrm{N}\,(\sum \mathrm{XY}) - (\sum \mathrm{X})(\sum \mathrm{Y})}{\sqrt{\mathrm{N}.\sum \mathrm{X}^2 - (\sum X)^2 (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

[82] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran…,* 252.
[83] V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian lengkap, praktis…,* 79.
[84] Tony, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimana:

R = Koefisien korelasi *product moment*

N = Banyaknya sampel

X = Jumlah skor dalam distribusi x

Y = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Perhitungan uji validitas dengan menggunakan *statistical package for science* (spss). Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10%, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10%, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji reablilitas

Reabilitas adalah alat untuk yang menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran.[85] Suatu kosieoner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan

[85] V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian lengkap, praktis …,* 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian adalah dengan uji statistic *cronbach alpha.* Kriteria penilaian uji reabilitas adalah:[86]

a. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih besar dari taraf signifikasi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
b. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih kecil dari taraf signifiasi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

G. Data dan Sumber Data

Data merupakan serangkaian informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.[87]

1. Jenis data
   a. Data primer

      Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.[88] Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada nasabah simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data yang diperoleh dari pihak KSPPS adalah data nasabah simpanan KSPPS Mui Bungah Gresik.

---

[86] Hafifah Rasti, "Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos dikawasan Limau Manis dan Jati" (Skripsi—Universitas Andalas Padang, 2015), 56.
[87] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 115.
[88] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi…,* 128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau secara tidak langsung dari objeknya.[89] Data sekunder ini dikumpulkan berdasarkan sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini berupa data dari pihak KSPPS, penelitian terdahulu, dan media elektronik.

2. Sumber data

a. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[90] Sumber primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada sampel yang sudah ditentukan (nasabah simpanan) di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

b. Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen.[91] Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu, data dari pihak KSPPS, jurnal, artikel, dan lain-lain.

[89] Ibid.
[90] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 136.
[91] Ibid., 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan bentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi.[92] Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden ini adalah nasabah simpanan pada KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: "Sangat setuju", "Setuju", "Ragu-ragu", "Tidak Setuju", "Sangat tidak setuju". Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai dengan 5.[93]

Tabel 3.1

Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak setuju	2

[92] M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi...,* 130.
[93] Masri Singaribun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei,* (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2006), 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber :Sugiyono, 2015.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menyatukan data berupa data-data tertulis yang membawa keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang hal-hal yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.[94] Metode dokumentasi adalah cara mencari data melalui buku, majalah, agenda dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat data, brosur dan foto pada KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah sumber data terkumpul. Dalam penelitian ini, teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk menghindari keadaan yang memungkinkan terjadinya masalah-masalah yang terjadi di dalam analisis regresi. Untuk mendapatkan regresi yang baik maka harus memenuhi asumsi-asumsi yang telah disyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas, multikoloniaritas dan heterokesdastisitas.

[94] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam..,* 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (x) dan data variabel terikat (y) keduanya berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika berdistribusi normal.[95] Untuk mengetahui persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak menggunakan bantuan SPSS dengan tes *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan membuat hipotesisi sebagai berikut:[96]

1) Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima yaitu variabel dikatakan berdistribusi normal.
2) Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H0 di tolak yaitu variabel dikatakan tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas yang kedua menggunakan uji grafik P-Plot untuk mengetahui apakah data yang diuji sudah berdistribusi normal atau tidak. Data bisa dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik hasil dari pengujian menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dtemukan adanya korelasi antar variabel indpenden.

[95] Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data...,* 119.
[96] Sarjono dan Jualianita, *SPPS Vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikoloniearitas.[97]

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan mengetahu ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance.[98]

1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2) Jika nilai *tolerance* dibawah 0,1 atau VIF diatasa 10 maka terjadi multikolonearitas.

c. Uji Heterokesdastisitas

Uji heterokesdastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varian pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut dengan homokesdastisitas yang tentu diharapkan pada model regresi adalah homokesdastisitas.[99]

Uji heteroskesdastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Uji *Rho Spearman*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka tidak ada

[97] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 160-165.
[98] M, Zainal Abidin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan *Mudharabah"* (Skripsi—IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), 41.
[99] Ramadhani Harri Pratama, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pebankan Syariah Mandiri Kota Semarang" (Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2013), 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

heterokesdastisitas atau sebaliknya. besarnya nilai signifikasi yaitu dengan membandingkan sebagai berikut:

1) Signifikan t lebih besar dari 0,05 maka tidak ada heterokesdastisitas.
2) Signifikan t lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokesdastisitas.

Uji Heterokesdastisitas kedua dilakukan dengan uji Grafik Scatter Plot, dimana sumbu X adalah residual da sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokesdastisitas.[100]

2. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.[101] Koefisien korelasi digunakan sebagai indikator dalam melihat kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen di dalam suatu penelitian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 merupakan suatu alat ukur yang penting dalam regresi karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau angka tersebut dapat membandingkan

[100] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS...,* 105.
[101] Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seberapa dekatkah garis regresi yang baik ditentukan oleh R^2nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.[102]

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis hubungan linier antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen.[103] Kegunaannya analisis tersebut dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:[104]

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

X_1 : Nilai variabel kelompok referensi

X_2 : Nilai variabel pelayanan

X_3 : Nilai variabel promosi

b_1 : Koefisien variabel kelompok referensi

b_2 : Koefisien variabel pelayanan

[102] Ibid, 155.
[103] Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data dengan Spss* (Yogyakarta: Andi, 2009), 137.
[104] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian…,* 275.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b_3 : Koefisien variabel promosi

4. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesisi yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesisi tersebut meliputi:

a. Uji F (simultan)

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) untuk menguji signifikasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.[105] Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan Uji F yaitu:

1) Merumuskan hipotesis

a) H0 = tidak terdapat pengaruh antara varabel x terhadap y

b) Hi = terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y

2) Menentukan Ftabel

a) Taraf signifikasi adalah α – 5%

b) Derajat kebebasan adalah (dk) = (n-k)

dimana : n : jumlah data sedangkan k: jumlah variabel

3) Menentukan f_{hitung} dengan rumus

$$F = \frac{r^2(k-1)}{(1-r^2)/(n-k)}$$

[105] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kulaitatif...*, 146.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimana:

r^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independent

N = jumlah sampel

4) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk secara bersama-sama menguji signifikasi X terhadap Y. Kriteria pengujian dilihat antara lain sebagai berikut:

a) Jika $F_{hitung} \bar{}\ F_{tabel}$ atau nilai sig $\bar{}$ 0,05, maka H0 diterima.

b) Jika $F_{hitung} \bar{}\ F_{tabel}$ atau nilai sig $\bar{}$ 0,05, maka H0 di tolak.

b. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent.[106] Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk secara parsial menguji signifikasi variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y. Kriteria pebgujian dapat dilihat dari beberapa langkah melakukan uji t yaitu:

1) Merumuskan hipotesis

a) H0 = tidak terdapat pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y

[106] Ibid, 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) HI = terdapat pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y

2) Menentukan t_{tabel}

a) Taraf signifikasi α : 2 = 5% : 2 = 0,025

b) Derajat kepercayaan adalah (dk) = n-1-k

3) Menentukan t_{hitung}

Mengambil keputusan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

a) Jika t_{hitung} t_{tabel} atau nilai sig 0,05 maka H0 diterima atau HI ditolak.

b) Jika t_{hitung} t_{tabel} atau nilai sig 0,05 maka H0 ditolak atau HI diterima.[107]

[107] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...,* 284.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya KSPPS Mitra Usaha Ideal Jatim

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal Gresik (KSPPS MUI) didirikan pada tahun 2012 sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah. KSPPS-MUI dirintis oleh Majelis Ulama Indonesia Kabupaten Gresik yang diresmikan pada tanggal 05 Mei 2012 oleh Wakil Bupati Gresik Drs. H. Moh. Qosim, M.Si dan Ketua MUI Propinsi Jawa Timur Drs. KH. Abd Shomad Bukhori bertempat di (Kantor Pusat KSPPS MUI), Jl. Raya Bungah Km. 18 Bungah Gresik.[108]

Badan Hukum yang dijadikan landasan formal beroperasinya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Gresik pada tanggal 03 April 2012 dengan Surat Keputusan Nomor 09/BH/XVI-6/437.56/IV/2012 dan PAD dengan nomor P2T/8/09.02/01/III/2016 dan nomer SIUP P2T/22/09.06/02/III/2016.[109]

Sebagai modal awal KSPPS Mitra Usaha Ideal didukung oleh Dewan Perintis yang berjumlah 5 anggota dan dewan pendiri yang terdiri dari 27 anggota, gabungan dari pengurus Majelis Ulama

[108] KSPPS-MUI Bungah, *Profil KSPPS-MUI Gresik* (Gresik, KSPPS-MUI,2012), 1.
[109] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia Kabupaten Gresik dan tokoh-tokoh yang mempunyai kepedulian terhadap perekonomian yang menggunakan sistem syariah. Modal awal dikumpulkan dari simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan khusus anggota semuanya.

KSPPS Mitra Usaha Ideal Gresik yang beralamat di Jl. Raya Bungah, Km. 18 Bungah Gresik Rt.04/ Rw. 02 yang mempunyai 5 cabang diantaranya: Cabang Sidayu yang beralamat di Jl. KH. Zaini Rt. 02/Rw. 02 Mriyunan Tengah, cabang Sekapuk yang beralamat di Jl. Raya Pasar Sekapuk Rt. 01/Rw.01 Sekapuk , cabang Dukun yang beralamat di Jl. Raya Sembungan Kidul Rt. 02/Rw.01 Dukun, cabang Manyar yang beralamat di Jl. Kiyai Sahlan No. 19 Rt.02/Rw.01 Sidorukun Manyar dan cabang Menganti yang beralamat di Jl. raya Hulaan No. 09 Menganti.[110]

KSPPS MUI Bungah Gresik, sebagai lembaga keuangan mikro syariah, didirikan untuk memfasilitasi masyarakat ekonomi menengah kebawah yang tidak dijangkau oleh pelayanan Bank Syariah atau BPR Syariah.

KSPPS MUI Bungah Gresik yang berbasis syariah menawarkan kerjasama dengan sistem bagi hasil dan bebas dari unsur riba sehingga terjalin kerjasama berdasarkan hubungan kemitraan dengan para anggota atau nasabahnya. Pendirian KSPPS MUI Bungah Gresik bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada

[110] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur. KSPPS ini beroperasi pada peningkatan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat setempat, antara lain dengan cara memobilisasi tabungan dan menyalurkan pembiayaan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan mulai dari tanggal 2 sampai tanggal 31 Juli 2018, di KSPPS-MUI Bungah Gresik Jl. Raya Bungah KM. 18 Bungah Gresik Ds. Bungah RT. 04 / RW. 02 Kec. Bungah.

3. Produk dan Jasa KSPPS MUI

Beberapa produk dan jasa yang ditawarkan oleh KSPPS Mitra Usaha Ideal antara lain:[111]

a. Produk Simpanan *(Funding)*

1) Simpanan Syariah / Umum

Simpanan jenis ini adalah simpanan yang banyak diminati oleh masyarakat karena simpanan ini dapat diambil sewaktu-waktu dengan perbandingan bagi hasil dengan nilai 30% penabung dan 70% untuk koperasi.

2) Simpanan Peduli Siswa

[111] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simpanan jenis ini adalah simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu untuk lembaga dengan nisbah bagi hasil 30% untuk penabung dan 70% untuk koperasi.

3) Simpanan Qurban

Simpanan jenis ini adalah simpanan khusus yang diperuntukkan untuk masyarakat yang mempunyai keinginan untuk mengeluarkan qurban dalam jangka panjang dengan waktu pengambilan hanya pada saat menjelang qurban, nisbah bagi hasil 40 % untuk penabung dan 60% untuk koperasi.

4) Simpanan Haji/ Umroh

Simpanan jenis ini adalah simpanan khusus yang diperuntukkan untuk masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji ataupun umroh dalam jangka panjang dengan waktu pengambilan menjelang keberangkatan, nisbah bagi hasil 40% untuk penabung dan 60% untuk koperasi.

5) Deposito Berjangka

Simpanan untuk investasi dan nisbah bagi hasilnya antara lain:

a) 3 bulan dengan nisbah bagi hasil 50% untuk penabung dan 50% untuk koperasi.
b) 6 bulan dengan nisbah bagi hasil 53% untuk penabung dan 47% untuk koperasi.
c) 9 bulan dengan nisabh bagi hasil 55% untuk penabung dan 45% untuk koperasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) 12 bulan dengan nisbah bagi hasil 60% untuk penabung dan 40% untuk koperasi.

b. Produk Pembiayaan *(Lending)*

1) Pembiayaan Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan jenis adalah pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah keuntungan bagi KSPPS-MUI. Keuntungan adalah selisih antara harga jual dan harga asal yang disepakati bersama.

2) Pembiayaan Rahn Maal Ijaroh (Gadai dan Jasa)

Pembiayaan jenis ini adalah pembiayaan yang diberikan kepada anggota dan koperasi minta jasa penyimpanan agunan yang dijaminkan.

3) Pembiayaan Musyarokah (Penyertaan)

Merupakan pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan. Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan haknya dalam manajemen usaha tersebut.

4) Pembiayaan Mudharabah (Bagi Hasil)

Pembiayaan jenis ini adalah pembiayaan modal kerja yang mana modal seluruhnya berasal dari KSPPS-MUI, sedangkan anggota menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil.

5) Pembiayaan Kafalah Haji

Pembiayaan jenis ini merupakan peroduk pembiayaan yang dapat membantu anggota untuk menunaikan ibadah haji dengan setoran awal yang ringan dan angsuran yang murah. Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji yang ditentukan oleh kementrian agama untuk mendapatkan nomor porsi haji.

c. Layanan Multi Jasa

1) Pembayaran listrik
2) Token listrik
3) Pembayaran kredit motor/mobil (WOM, BAF, ADIRA, FIF)
4) Pembayaran PDAM
5) Pembayaran TV Online
6) Pembayaran tagihan TELKOM
7) Pulsa
8) BPJS
9) Perpanjangan STNK, pajak motor, mutasi dan balik nama

4. Fungsi simpanan di KSPPS-MUI Bungah Gresik

Simpanan adalah salah satu aktivitas utama pada KSPPS-MUI Bungah Gresik karena simpanan itu bagian dari pendapatan yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonsumsikan yang berfungsi sebagai cadangan di masa yang akan datang. Hal itu merupakan kewajiban dari semua manajemen dan kepengurusan serta aggota dari KSPPS-MUI dalam mempromosikan simpanan KSPPS-MUI. Maka dari itu harus menyusun pendekatan yang bijak, menarik serta menyenangkan dalam mempromosikan simpanan KSPPS-MUI untuk berhasil dalam promosi dan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ikatan Bankir Indonesia menyatakan simpanan wadī'ah adalah proses penempatan dana dalam bentuk simpanan yang menggunakan dasar akan titipan, dengan prinsip tersebut lembaga diperbolehkan untuk memberikan balasan jasa bersifat bonus, karena tidak diperjanjikan dan bukan suatu bentuk kewajiban.[112] Wadī'ah menurut Darsono merupakan sesuatu yang dititipkan dari individu maupun badan hukum yang murni baik yang harus dijaga dan dikembalikan sesuai kehendak pemiliknya.[113]

Ketetapan umum tentang akad wadī'ah menurut Adiwarman merupakan tabungan murni yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja pemiliknya meminta, keuntungan serta kerugian ditanggung oleh lembaga, sedangkan untuk nasabah tidak ada imbalan yang dipersyaratkan namun lembaga memberikan kesempatan dengan cara

[112] Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 96.
[113] Darsono, et al., *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke Depan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 217.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan bonus kepada nasabah sebagai rasa terima kasih atas kepercayaanya dalam menitipkan dananya tersebut.[114]

Pelaksanaan akad simpanan wadī'ah yad-ḍamānah adalah nasabah membuka rekening tabungan di KSPPS-MUI dengan persyaratan yang sudah ditentukan, kemudian KSPPS MUI akan mengelola sesuai dengan simpanan yang dipilih oleh nasabah dengan bagi hasil dalam tempo yang sudah ditentukan oleh KSPPS MUI. Hal tersebut dilakukan dengan penjelasan yang diberikan oleh KSPPS MUI kepada nasabah mengenai bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah dan KSPPS MUI.

a. Ketentuan membuka Simpanan di KSPPS MUI Bungah Gresik adalah:
    1) Foto copi KTP/SIM yang masih berlaku
    2) Mengisi formulir
    3) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan
    4) Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
        a) Khusus Haji Rp. 500.000,-
        b) Umroh Rp. 100.000,-
    5) Setoran berikutnya yakni minimal Rp. 1.000,-
    6) Saldo minimal adalah Rp. 5.000,-
b. Ketentuan bagi anggota penyimpan

[114] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 298.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Aman dan transaparan sehingga mudah memantau perkembangan dana setiap saat.
2) Transaksi yang sangat mudah sesuai dengan syariah dan bebas riba.
3) Mendapatkan bagi hasil yang halal dan menguntungkan.
4) Bebas biaya adminitrasi bulanan.
5) Ikut membantu sesame ummat (ta'awun).
6) Mendapatkan pahala delapan belas kali lipat bila diniati menghutangi.

5. Karakteristik Responden

Pada penelitian di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik diperoleh jumlah sebesar 90 responden tersebut melalui kuesioner yang disebarkan, maka karakteristik responden dapat diidentifikasikan meliputi:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelamin, responden dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik respondennya dapat disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Banyaknya responden	Prosentase (%)
Laki-laki	55	55%
Perempuan	35	35%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Total	90	90%

Sumber : Data Angket Penelitian

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 90 responden, 55% responden adalah laki-laki dan 35% responden adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyaknya responden	Prosentase (%)
20 - 30 th	12	12%
31 – 40 th	34	34%
41 – 50 th	28	28%
> 50 th	16	16%
Total	90	90%

Sumber : Data Angket Penelitian

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa 90 responden yang dijadikan responden, menunjukkan bahwa umur responden yang paling banyak adalah nasabah dengan usia 31 – 40 th yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase sebesar 34%. Dan untuk responden dengan jumlah paling sedikir adalah nasabah dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 12 responden dengan presentase 12%.

c. Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Banyaknya responden	Persentase (%)
PNS	8	8%
Pegawai Swasta	33	33%
Wiraswasta	40	40%
Lainnya	9	9%
Total	90	90%

Sumber : Data Angket Penelitian

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dengan hasil responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta, yaitu 40 responden dengan presentase 40%.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Berikut ini akan disajikan hasil dari uji validitas dan uji reabilitas dari masing-masing variabel independent yakni kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap variabel dependent keputusan memilih. Uji validitas dan uji reabilitas yang dilakukan pada penelitian ini,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan program *SPPS versi 20 for windows*. Adapun rekapitulasi hasil uji validitas dan reabilitas dapat disajikan pada tabel berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk megetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (pada tingkat 10%) maka dikatakan valid.[115] Berdasarkan hasil uji validitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Variabel Kelompok Referensi

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kelompok Referensi

Item Soal	r hitung	r tabel (88; 0,1)	Keterangan
Soal 1	0,690	0,1745	Valid
Soal 2	0,732	0,1745	Valid
Soal 3	0,703	0,1745	Valid
Soal 4	0,631	0,1745	Valid
Soal 5	0,498	0,1745	Valid
Soal 6	0,617	0,1745	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel kelompok referensi (X_1) diketahui bahwa masing-masing item soal memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1745),

[115] Andrayani Lestari, *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kota Makassar* (Skripsi—Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item soal dinyatakan valid.

2) Variabel Pelayanan

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item Soal	r hitung	r tabel (88; 0,1)	Keterangan
Soal 7	0,732	0,1745	Valid
Soal 8	0,802	0,1745	Valid
Soal 9	0,879	0,1745	Valid
Soal 10	0,744	0,1745	Valid
Soal 11	0,659	0,1745	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018.

Hasil uji validitas dari tabel 4.5 variabel pelayanan (X_2) diketahui masing-masing item soal memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1745). Kesimpulannya bahwa masing-masing item soal dinyatakan valid.

3) Variabel Promosi

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Soal	r hitung	r tabel (88; 0,1)	Keterangan
Soal 12	0,806	0,1745	Valid
Soal 13	0,838	0,1745	Valid
Soal 14	0,772	0,1745	Valid
Soal 15	0,576	0,1745	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS 20.0 diperoleh bahwa item soal dari variabel promosi (X_3) dapat diketahui dalam tabel 4.6 bahwa masing-masing item soal memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1745) yang berarti valid.

4) Variabel Keputusan Memilih

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih

Item soal	r hitung	r tabel (88; 0,1)	Keterangan
Soal 16	0,580	0,1745	Valid
Soal 17	0,821	0,1745	Valid
Soal 18	0,806	0,1745	Valid
Soal 19	0,802	0,1745	Valid
Soal 20	0,746	0,1745	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel keputusan memilih (Y) menunjukkan bahwa semua butir soal adalah valid, karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1745).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan angket. Hasil pengujian dari suatu instrument dikatakan reliabel apabila pengujian dari isntrumen menghasilkan *Cronbach Alpha.* > 0,6, maka instrument tersebut reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* <

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel.[116] Hal ini dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kelompok Referensi	0,698	Reliabel
2	Pelayanan	0,826	Reliabel
3	Promosi	0,744	Reliabel
4	Keputusan Memilih	0,805	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari nilai 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

   a. Hasil Uji Normalitas

   Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, maka dalam penelitian ini mengunakan cara uji statistic *Non-Parametric Kolmograv* (K-S).[117] Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu dengan melihat nilai sig jika lebih besar dari 0,05

[116] Irawan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial* Cetakan ke 4 (Bandung: Remaja RosdaKarya, 2000), 86.
[117] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan…*, 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,67994209
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,841
Asymp. Sig. (2-tailed)		,479

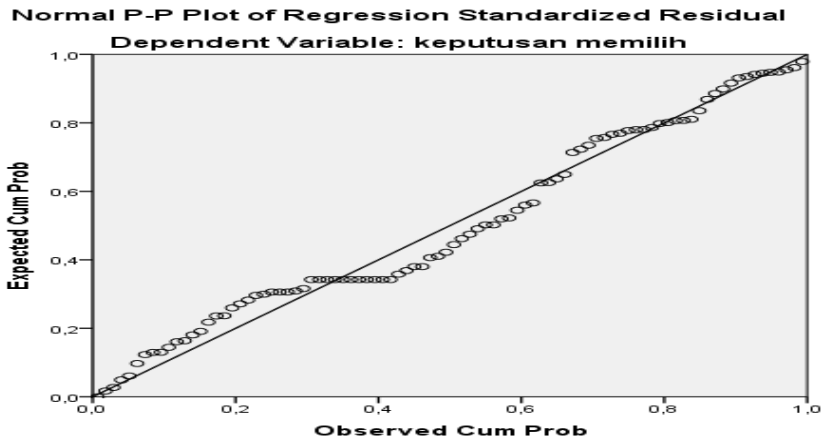
Sumber: Output SPSS 20, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0,479 lebih besar dari 0,05, maka hasil tersebut sudah menunjukkan distribusi yang normal.

Uji normalitas yang kedua menggunakan uji P-Plot yang digunakan untuk memperoleh hasil apakah data yang diuji tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1
Grafik P-Plot



Sumber: Output SPSS, 20, data diolah 2018

Hasil uji normalitas dalam gambar 4.1 grafik P-Plot di atas menunjukkan titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF).* Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10.00 maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.[118] Hal ini dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

[118] Imam Ghozali, *Analisis Multivariate…,* 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonierititas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,606	2,261		3,365	,001		
	Kelompok Referensi	,531	,112	,536	4,725	,000	,603	1,659
	Pelayanan	-,121	,096	-,139	-1,257	,212	,638	1,568
	Promosi	,172	,105	,177	1,635	,106	,664	1,506

Sumber: Output SPSS 20, diolah 2018.

Dari tabel 4.10 di atas hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel leih besar dari 0,10. Jika dilihat nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterokesdastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Asumsi yang baik dalam regresi adalah tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas yaitu apabila nilai signifikan alpha lebih dari 5%, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi alpha kurang dari 5% maka terjadi heterokesdastisitas.[119] Hal ini dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

[119] Ibid, 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokesdastisitas

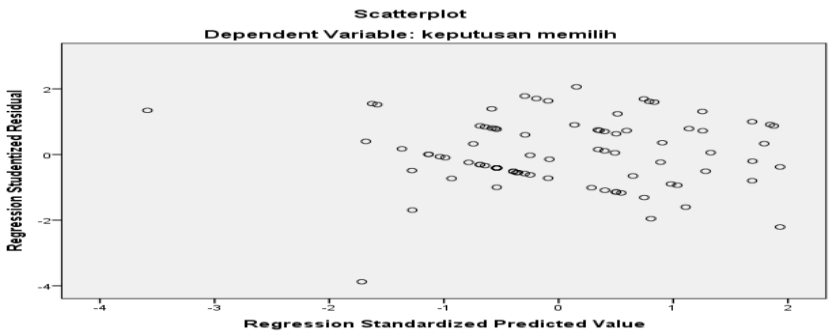
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,029	1,319		,022	,983
	Kelompok Referensi	,114	,066	,230	1,732	,087
	Pelayanan	,051	,056	,117	,910	,365
	Promosi	-,161	,062	-,331	-2,622	,010

Sumber: Output SPSS 20, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji heterokesdastisitas diketahui nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokesdastisitas.

Pengujian terhadap uji heterokesdastisitas dapat dilakukan dengan uji scatterplot. Uji ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik yang ada. Berdasarkan hasil Uji Scatterplot diperoleh gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Scatterrplot



Sumber: Output SPSS 20, diolah 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan gambar 4.2 data hasil uji scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik data yang ada pada gambar dalam penelitian ini tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara rata di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokesdastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

a. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bergantung secara bersama-sama dan mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat.[120] Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576[a]	,332	,309	1,70899

Sumber: Output SPSS 20, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa nilai R = 0,576 menunjukkan bahwa terjadi

[120] Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung:Alfabeta, 2012), 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan yang kuat antara variabel kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih yang saling mempengaruhi.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Y. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576[a]	,332	,309	1,70899

Sumber: Output SPSS 20, diolah 2018.

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPPS 20.0 dalam tabel 4.13 diperoleh hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R square adalah 0,332 atau 33,2% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih. dan sisanya 63,8% yang berarti dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini persamaan umum dari regresi linier berganda yang digunakan adalah Y = + b1x1 + b2x2 + b3x3. Hal ini dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,606	2,261		3,365	,001
	Kelompok Referensi	,531	,112	,536	4,725	,000
	Pelayanan	-,121	,096	-,139	-1,257	,212
	Promosi	,172	,105	,177	1,635	,106

Sumber: Output SPSS 20, diolah 2018.

Berdasakan tabel 4.14 maka dapat dibuat tabel model persamaan regresi sapat dituliskan sebagai berikut:

Y = + b1x1 + b2x2 + b3x3

$= 7,606 + 0,531\ X_1 + (-0,121)\ X_2 + 0,172\ X_3$

Hasil persamaan di atas memberikan pengertian bahwa:

a Nilai constant sebesar 7,606 artinya kelompok referensi (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) nilainya tetap maka keputusan memilih (Y) dengan memperoleh nilai sebesar 7,606.

b Koefisien regresi variabel kelompok referensi (X_1) sebesar 0,531 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kelompok referensi (X_1) mengalami kenaikan 1, maka keputusan memilih (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,531.

c Koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) -0,121, jika variabel independen lain nilainya tetap dan pelayanan (X_2) mengalami

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kenaikan 1, maka keputusan memilih (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,121.

d Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,172 artinya jika independen lain nilainnya tetap dan promosi (X_3) mengalami kenaikan 1, maka keputusan memilih (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,172.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama-sama berpengaruh.[121] Berdasarkan hasil uji F diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,824	3	41,608	14,246	,000[b]
	Residual	251,176	86	2,921		
	Total	376,000	89			

Sumber: Output SPSS 20, diolah 2018.

Pada tabel 4.15 hasil uji simultan diperoleh F_{hitung} (14,246) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,7581) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. maka dapat disimpulkan bahwa ketiga

[121] Wawan Kurniawan, "*Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Layanan Mengenai Lembaga Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT An-Naafi Kabupaten Boyolali*" (Skripsi—IAIN Surakarta, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel independen memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan memilih simpanan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menganalisis besarnya signifikasi masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,606	2,261		3,365	,001
	Kelompok Referensi	,531	,112	,536	4,725	,000
	Pelayanan	-,121	,096	-,139	-1,257	,212
	Promosi	,172	,105	,177	1,635	,106

Sumber: Output SPSS 20, diolah 2018.

Pada tabel 4.16 diperoleh hasil uji parsial dengan nilai t_{tabel} yaitu (0,025; 86 = 1,990). Jika nilai signifikasinya kurang dari 0,05 maka variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini merupakan penjelasan dari hasil uji t:

1) Pengaruh kelompok referensi (X_1) terhadap keputusan memilih minat nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,725 lebih dari t_{tabel} sebesar 1,990 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa variabel kelompok referensi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih simpanan (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pengaruh Pelayanan (X_2) terhadap keputusan memilih (Y) diperoleh hasil dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,257 kurang dari t_{tabel} sebesar 1,990 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,212. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa variabel pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih simpanan (Y).
3) Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan memilih (Y) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 1,635 lebih dari t_{tabel} sebesar 1,990 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,106. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih simpanan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kelompok referensi (X_1) dan promosi (X_3) terhadap keputusan memilih (Y) namun pada variabel pelayanan (X_2) tidak terdapat berpengaruh terhadap keputusan memilih (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kelompok referensi, pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

   Pengaruh secara simultan adalah pengaruh dari beberapa variabel bebas yang secara bersama-sama menimbulkan pengaruh terhadap variabel terikat. Penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel kelompok referensi, pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

   Hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 14,246 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,758 dengan nilai signifikasi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh antara kelompok referensi, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan memilih simpanan.

   Sedangkan dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kelompok referensi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih diperoleh hasil dengan nilai R Square

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0,332 atau 33,2% dan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan memilih juga diartikan sebagai keputusan pembelian yang berarti menunjukkan suatu keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh nasabah sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Keputusan memilih dalam hal ini juga bisa diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut pandangan Schiffman dan Kanuk merupakan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan itu maka konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.[122]

Promosi dapat dilakukan seabagai suatu alat dalam menambah suatu pembelian/minat beli konsumen. Promosi mempunyai banyak jasa dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan meskipun promosi bukan satu-satunya cara dalam menigkatkan minat konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu sarana paling ampuh dalam menambah dan mempertahankan konsumen.[123]

---

[122] Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 26.
[123] M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh kelompok referensi, pelayanan dan promosi secara parsial terhadap keputusan memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di Kspps Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Penjelasan hasil penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

   a. Variabel Kelompok Referensi (X_1)

      Berdasarkan uji parsial (uji t) terdapat pengaruh kelompok referensi (X_1) terhadap keputusan memilih (Y) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,735 lebih dari t_{tabel} yaitu 1,990 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,00. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi "terdapat pengaruh variabel kelompok referensi (X_1) terhadap keputusan memilih (Y) simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik" .

      Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Ada beberapa jenis kelompok referensi yaitu kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder serta kelompok aspirasi dan disosiasi.

      Dari sudut pandang pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.[124] Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam

[124] Rorlen, "Peran Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Proses Keputusan untuk membeli", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Bunda Mulia, Vol.3* No. 2 Maret 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk respon efektif, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Felisianus Dwito Unggah Putra dengan judul "Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smarthphone Android* Merek Samsung" dengan hasil yang menyatakan variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[125]

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Yusuf Safingi dengan judul "Pengaruh Promosi, Religuisitas dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT Federal International Finance Syariah Cabang Yogyakarta" dengan hasil menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.[126]

b. Variabel Pelayanan (X_2)

Berdasarkan uji parsial (uji t) tidak terdapat pengaruh pelayanan (X_2) terhadap keputusan memilih (Y) diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar –1,257 kurang dari t_{tabel} yaitu 1,990 dengan signifikasi

[125] Felisianus Dwito Unggah Putra, "Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Persepsi Konsumen Terhadap…..60.

[126] Yusuf Safingi, "Pengaruh Promosi, Religuisitas dan Kelompok Referensi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT Federal International Finance Syariah Cabang Yogyakarta (Skripsi—UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0,212. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi "tidak terdapat pengaruh antara pelayanan (X_2) terhadap keputusan memilih (Y) simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik".

Kualitas pelayanan memang sangat penting bagi suatu koperasi untuk mempertahankan nasabah dan mendapatkan nasabah baru. Namun demikian, walaupun kualitas pelayanan sebuah koperasi dianggap berkualitas, nasabah belum tentu berminat untuk membeli produk tersebut. Keputusan nasabah untuk memtuskan membeli produk koperasi tidak selalu sejalan dengan kualitas pelayanan dari koperasi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naning Triana dengan judul "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perdagangan *E-Commerce*" yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.[127] Pada penelitian Widha Emil Luthfia dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kofisyop Tembalang" menyatakan bahwa variabel

[127] Naning Triana, "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perdagangan *E-Commerce*", (Skripsi—IAIN Walisongo Semarang, 2014), 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.[128]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik dalam melakukan suatu pembelian produk simpanan sangat kecil dipengaruhi oleh pelayanan . Dengan nilai sig yang diperoleh jika pengaruh pelayanan terhadap keputusan memilih simpanan tidak signifikan maka bisa dikatakan bahwa nasabah KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik tidak menjadikan pelayanan sebagai alat ukur untuk melakukan suatu pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Ahmad Muhtadi yang menyatakan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian namun pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.[129]

Kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang berperan dalam membangun kepuasan pada pelanggan yang pada akhirnya akan menjadikan penilaian akhir bagi seseorang dalam memutuskan suatu pembelian.

c. Variabel Promosi (X_3)

Berdasarkan uji parsial (uji t) terdapat pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan memilih (Y) diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar

[128] Widha Emil Luthfia, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kofisyop Tembalang" (Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2012).

[129] Ahmad Muhtadi et al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang di Depo Farmasi Anggrek RSUD Dr. Hasan Sadikin Bandung", *Jurnal Farmasi Klinik Indonesia,* Vol. 5 No. 1 (Maret,2016), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1,635 lebih dari t_{tabel} yaitu 1,990 dengan nilai signifikansi sebesar 0,106. Maka dapat dikatakan, "terdapat pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan memilih (Y) simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik".

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen. Promosi yang baik juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga tertarik dan akan membeli produk, serta mampu menarik respon pembeli yang kuat.[130]

Pada umumnya konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya mengumpulkan informasi-informasi melalui sumber-sumber informasi. Informsi tersebut digunakan untuk menentukan pilihan akhir atau keputusan beli konsumen. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung dan tidak langsung. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin baik faktor promosi akan semakin tinggi terhadap keputusan memilih simpanan. sebaliknya jika semakin rendah faktor promosi, maka semakin rendah pula terhadap keputusan memilih simpanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen mampu menarik

[130] Hesti Ratnaningrum, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta" (Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perhatian masayarakat dan memberikan respon konsumen berupa keputusan pembelian

Sejalan dengan penelitian Hesti Ratnaningrum yang judul "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta" dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi merupakan variabel yang menjadi predictor yang baik dari keputusan pembelian konsumen.[131]

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dina Rahmawati dengan judul "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religuisitas, Pelayanan dan Reputasi terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon" dengan hasil yang menjelaskan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[132]

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti Dwi Putri dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal

[131] Hesti Ratnaningrum, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk…, 93.
[132] Dina Rahmawati, "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religuisitas…, 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Palembang" dengan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.[133]

[133] Asti Dwi Putri, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang" (Skripsi—UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y) simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik, dengan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (14,246 > 2,7581).
2. Berdasarkan hasil secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) dalam memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,725 > 1,990) dengan nilai signifikasi 0,000. Variabel pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan (Y) dalam memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik, dengan diperoleh hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,257 < 1,990) dan nilai signifikasi 0,212 lebih besar dari 0,000. Sedangkan variabel promosi (X_3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan (Y) dalam memilih simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik, dengan diperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,635 > 1,990) dan nilai signifikasi 0,106 lebih besar dari 0,000.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberkan sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen atau mengganti variabel independen yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan memilih simpanan wadiah pada KSPPS. Serta perlu mengkaji lebih lanjut mengenai variabel informasi perilaku konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Dengan demikian, hasil yang akan didapat diharapkan lebih akurat.

2. Bagi KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik

   Pelayanan yang diberikan oleh KSPPS MUI Bungah Gresik lebih dioptimalkan, agar tidak hanya sekedar melayani, namun juga dapat mengerti, memahami dan merasakan setiap kondisi maupun setiap keluh kesah nasabah. Serta meningkatkan pemahaman masyarakat/ anggota tentang sistem ekonomi islam misalkan dengan memberikan pelayanan yang islami sehingga diharapkan lebih banyak masyarakat/anggota menggunakan produk KSPPS khususnya simpanan yang nantinya dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat yang sudah menggunakan simpanan akan menjadi kelompok referensi bagi masyarakat yang lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini jauh dari kata sempurna, mengingat penulis belum mempunyai pengalaman dalam menulis karya lmiah dan karena keterbatasan peneliti dalam hal waktu, pengetahuan dan kemampuan berpikir menulis.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan instrument yang berdasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga mengandung kemungkinan timbulnya masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Al-Arif, M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta, 2010.

Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah,* Edisi Pertama: Cetakan Keempat. Jakarta: Rajawali Pres, 2013.

Asri, Marwan. *Marketing,* Edisi Pertama. Yogyakarta: AMP YKPN, 1991.

Bungin, M. Burhan. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Public, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran,* Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.

Daft, Richard L. *Era Baru Manajemen.* Jakarta:Salemba Empat, 2010.

Darsono. *Perbankan Syariah di Indonesia kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke depan.* Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017.

Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahannya. Jakarta: Menara Kudus, 2006.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS.* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Hadari, Nawawi. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Komperatif.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2001.

Huda, Nurul. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana, 2010.

Indonesia, Ikatan Bankir. *Memahami Bisnis Syariah.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Kasmir. *Pemasaran Bank,* Cetakan Keempat Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Kotler, Philip*. Dasar Dasar Pemasaran.* Edisi Keenam. Jakarta: Intermedia, 1995.

-------- dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12.* Jakarta: Erlangga, 2006.

-------- *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Edisi Ketiga Jilid Satu. Jakarta: Erlangga, 1993.

Leon, Schiffman dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen,* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks, 2004.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder.* Jakarta: PT Taja Grafindo Persada, 2010.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif .* Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

M Zainuddin, Masyhuri. *Metodologi Penelitian Praktis dan Aplikatif.* Bandung: PT Refika Aditama, 2018.

Noor, Juliansyah. *Metodelogi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Priyanto, Duwi*. 5 Jam Belajar Olah Data dengan Spss* . Yogyakarta: Andi, 2009.

--------*SPSS 22 Pengelolah Data Terpraktis.* Yogyakarta: Andi Offet, 2014.

Rivai, Veithal*. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi,* Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah,* Cetakan Pertama. Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.

Sangadji, Mamang. *"Perilaku Konsumen,* Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Santoso, Singgih. *Statistik Multivariate Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sarjono dan Jualianita. *SPPS Vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset.* Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen, Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen,* Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.

Soeharto, Irawan. *Metode Penelitian Sosial,* Cetakan ke empat. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006.

Singaribun, Masri dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2006.

Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah.* Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R &D.* Bandung: Alfabeta, 2010.

Sujarweni, V Wiratna. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah dipahami,* Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka baru press, 2014.

Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran,* Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Syamsi, Ibnu. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi,* Edisi Kedua Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Profil KSPPS MUI Bungah Gresik

Data KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

Brosur KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik

JURNAL:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muhtadi Ahmad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang di Depo Farmasi Anggrek RSUD Dr. Hasan Sadikin Bandung", *Jurnal Farmasi Klinik Indonesia,* No. 1, Vol. 5 Maret, 2016.

Rorlen, "Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan untuk membeli", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Bunda Mulia,* No. 2, Vol.3 Maret 2007.

Wijayanto, Kusuma. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya,* No. 1, Vol 17, Juni 2015.

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

WEB

Perilaku, Konsumen. "Etika Marketing dalam Islam" dalam http://manajemenpemasaran.blogspot.cp.id/2008/12/etika-marketing-dalam-islam.html, diakses pada 23 Maret 2018.

Ridwan. "Kualitas Pelayanan dalam Islam", dalam http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam, diakses pada tanggal 20 maret 2018.

Sumantry, Ahmad. "Macam Macam Akad dalam Lembaga", dalam http://www.pendekatanislam.blogspot.co.id/2013/04/macam-macam-akad-dalam-lembaga.html. diakses pada tanggal 9 Maret 2018.

Pustaka Media syariah. "Lembaga Pes Keuangan Syariah", dalam http://pustakamediasyariah.blogspot.com/2015/06/makalah-pes-lembaga-keuangan-syariah.html. diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

SKRIPSI:

Abidin, M Zainal. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan *Mudharabah".* Skripsi—IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2014.

Alisha, Nanda. "Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban terhadap Minat Berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya".Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aprianti, Karlena. "Pengaruh Budaya dan Pemahaman Hukum Riba terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)". Skripsi— UIN Suka Yogyakarta, 2017.

Firdausi, Alvina Dian. "Analisis Pengaruh Promotion Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Prulink Syariah Assurance Account pada PT Prudential Life Assurance".Skripsi—UIN Yogyakarta, 2017.

Fradipta , Ivan Chandra. "Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi". Skripsi—Universitas Lampung, 2017.

Isnaeni, Rina. "Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi dan Biaya Pendikan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta". Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Kurniawan, Wawan. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Layanan Mengenai Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di BMT An-Naafi Kabupaten Boyolali".Skripsi—IAIN Surakarta, 2017.

Lestari, Andrayani "Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kota Makassar". Skripsi—Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.

Luthfia, Widha Emil . "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kofisyop Tembalang". Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

Mujiroh. "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Prubalingga". Skripsi—Universitas Negeri Semarang, 2005.

Napian, Sukron. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul". Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

Passé, Longginus. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah".Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.

Pratama, Ramadhani Harri. "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pebankan Syariah Mandiri Kota Semarang". Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Putri, Asti Dwi. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang".Skripsi—UIN Raden Fatah Palembang, 2016.

Putri, Novia Rachmawati Nur. "Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga dan Kehalalan Produk terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Wardah Kosmetik di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo". Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.

Putra, Felisianus Dwito Unggala. "Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Androis* Merek Samsung". Skripsi—Universitas Sanata Dharma, 2017.

Rahmawati, Dina. "Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religuisitas, Pelayanan, dan Reputasi terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon".Skripsi—IAIN Surakarta, 2016.

Rasti, Hafifah. "Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos dikawasan Limau Manis dan Jati". Skripsi—Universitas Andalas Padang, 2015.

Ratnaningrum, Hesti . "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta". Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.

Safingi, Yusuf. "Pengaruh Promosi, Religuisitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT Federal International Finance Syariah Cabang Yogyakarta,. Skripsi—UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008

Saputra, Dido. "Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Simcard XL Di Kota Padang".Skripsi—Universitas Negeri Padang, 2009.

Sari, Meitha Yusvita. "Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", .Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Sujarwati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah di PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta". Skripsi—UIN Sunan Kalijaga, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suti, Intan."Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia". Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, 2010.

Susanto, Agus. "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak". Skripsi—Universitas Negeri Semarang, 2013.

Triana, Naning. "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perdagangan *E-Commerce*". Skripsi—IAIN Walisongo Semarang, 2014.

Wulandari, Firda Ayu Setya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pemilihan Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta". Skripsi—UIN Yogyakarta, 2015.

Yusuf, Muhammad. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id