

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212 (Studi Kasus di Banda Aceh dan Aceh Besar)

Jalaluddin¹, Reza Audia²

¹⁾Universitas Islam Negeri Arraniry

²⁾Pengusaha Kuliner Cane Crispy di Aceh Selatan

Korespondensi penulis: jalal.hmoto@gmail.com

Abstract

This study aims to partially and simultaneously analyze the influence of factors of promotion activities and religiosity factors on the community's decision to become a member of Sharia Cooperative 212. The research uses quantitative methods. The sampling technique is Probability Sampling with Simple Random Sampling technique. The number of respondents in this study was 41 respondents. Data collection using a questionnaire and then processed using SPSS 20. Data analysis techniques using the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, partial test (t test), simultaneous test (f test), and the coefficient of determination test (R²). The results of this study indicate that partially and simultaneously factors of promotional activities and factors of religiosity have positive and significant effects. The results of the coefficient of determination test (R²) showed that the influence of the promotion activity and religiosity factors on the community's decision to become a member of the 212 Syariah Cooperative was 52.6% while the remaining 47.4% was influenced by factors outside the model.

Keywords: *promotion activity factors, religiosity, decision to become a member.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh dari faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 41 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 20. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa pengaruh faktor aktivitas promosi dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 adalah sebesar 52,6% sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor di luar model.

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

PENDAHULUAN

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

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

Industri jasa terdiri dari berbagai macam, salah satunya adalah lembaga keuangan. Lembaga keuangan dapat berupa perbankan atau lainnya seperti koperasi. Dalam Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012, Pasal 1 menyatakan bahwa “Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi”. Koperasi berasal dari perkataan *co* dan *operation* yang mengandung arti bekerja sama untuk mencapai tujuan (Anoraga dan Widiyanti, 2003). Pendirian koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, koperasi berkenaan dengan manusia sebagai individu dengan kehidupannya bermasyarakat. Manusia tidak dapat melakukan kerja sama sebagai satu unit, dia memerlukan orang lain dalam suatu kerangka kerja sosial.

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

Munculnya berbagai macam lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, merupakan fenomena yang menarik untuk dicermati. Paling tidak ini merupakan bukti awal diterimanya sistem ekonomi yang berlandaskan sistem syariah.

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

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

Syariah bergerak dalam bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).

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

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

Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, dikembangkan beberapa produk antara lain produk pendanaan (yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, tabungan investasi atau simpanan sukarela, wakaf tunai produktif), produk pembiayaan (yaitu pengembangan kawasan pemukiman dan properti syariah, produk ini didasarkan atas kerja sama pemilik lahan secara bagi hasil), dan pengembangan usaha (salah satu sektor strategis ekonomi umat adalah penguasaan jaringan waralaba dan mini market secara nasional). Koperasi Syariah 212 yang telah berjalan dari Januari 2017 sampai dengan sekarang ini telah memiliki belasan ribu orang anggota dan di daerah Aceh sendiri telah memiliki 270 orang anggota (Irwansyah, wawancara, 06 Maret 2018).

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

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Pada awal observasi, peneliti telah memperoleh informasi tentang aktivitas promosi yang dilakukan oleh

pengurus Koperasi Syariah 212 dengan menggunakan brosur, media sosial dan syiar di mesjid-mesjid. Di samping itu, faktor religiusitas atau dimensi keyakinan dan praktik agama dan aksi rentetan aksi bela Islam yang salah satunya tanggal 2 Desember 2016 atau yang disebut juga Aksi 212 dan Aksi Bela Islam III. Dalam Aksi ini, sedikitnya ribuan massa kembali menuntut Gubernur DKI Jakarta nonaktif, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), yang telah ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama. Aksi ini juga dikenal dengan sebutan Aksi Damai 2 Desember ("*Fokus Berita - Aksi Damai 2 Desember*". Diakses tanggal 12 Desember 2016). Apakah peristiwa-peristiwa di atas yang baru dan yang lama merupakan hal penting yang dipertimbangkan seorang muslim dalam menggunakan jasa atau mengkonsumsi suatu produk.

TINJAUAN LITERATUR

Koperasi, menurut Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian, adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Berdasarkan UU tersebut, keberadaan koperasi di Indonesia berlandaskan kepada Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 dan berdasarkan atas asas kekeluargaan. Dalam pasal 4 (empat) juga disebutkan bahwa koperasi didirikan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

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

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

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

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, koperasi syariah mempunyai fungsi dan peran sebagai berikut: pertama, membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya; kedua, memperkuat kualitas sumber daya insan anggota, agar menjadi lebih amanah, profesional (*fatamah*), konsisten, dan konsekuen (*istiqamah*) di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan prinsip-prinsip syariah Islam; ketiga, berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi; keempat, sebagai mediator antara menyandang dana dengan penggunaan dana, sehingga tercapai optimalisasi pemanfaatan harta; kelima, menguatkan kelompok-kelompok anggota, sehingga mampu bekerjasama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif; keenam, mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja dan; ketujuh, menumbuh kembangkan usaha-usaha produktif anggota (Sofiani, 2014).

Tujuan koperasi syariah tersebut di atas, sesuai norma dan moral Islam, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

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

Prinsip- prinsip dasar koperasi syariah antara lain:

- 1) Larangan melakukan perbuatan *maysir*, yaitu segala bentuk spekulasi judi yang mematikan sektor riil dan tidak produktif.
- 2) Larangan praktik usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
- 3) Larangan *gharar* yaitu segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak.
- 4) Larangan haram yaitu objek transaksi dan proyek usaha yang diharamkan syariah.
- 5) Larangan riba yaitu segala bentuk distorsi mata uang menjadi komoditas dengan mengenakan tambahan (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman dan pertukaran atau barter lebih antar barang ribawi sejenis. Pelarangan riba ini mendorong usaha yang berbasis kemitraan dan kenormalan bisnis, disamping menghindari praktik pemerasan, eksploitasi dan penzaliman oleh pihak yang memiliki posisi tawar tinggi terhadap pihak yang berposisi tawar rendah.
- 6) Larangan *ihtikar* yaitu penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga.
- 7) Larangan melakukan segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat serta bertentangan dengan maslahat dalam *maqashid syariah*. Selain itu koperasi syariah perlu memperhatikan semua kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (*thayyib*). Dalam menjalankannya harus dalam sertifikasi usaha koperasi, usaha-usahanya sesuai dengan ketentuan Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI dan tidak bertentangan dengan UU yang berlaku (Sofiani, 2014).

Perilaku Konsumen

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

Menurut Sangjadi dan Sophia (2013) dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi mempengaruhi keinginan manusia. Contohnya, orang Indonesia membutuhkan nasi, tetapi juga menginginkan makanan ringan lainnya seperti, keripik pisang, roti bakar, dan lainnya. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.

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

1. Faktor-faktor Kebudayaan

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

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

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

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok Referensi

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

b. Keluarga

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

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

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

a. Usia dan tahap daur hidup

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

b. Pekerjaan

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

c. Kondisi Ekonomi

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

d. Gaya hidup

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

e. Kepribadian

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

4. Faktor Psikologis

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

Pengertian Aktivitas Promosi

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

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

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

Variabel-Variabel Aktivitas Promosi

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

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Dengan demikian maka promosi yang merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Tahap-Tahap Pelaksanaan Aktivitas Promosi

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

1. Menentukan Tujuan
2. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju
3. Menyusun Anggaran
4. Memilih Berita
5. Menentukan Promotional Mix
6. Memilih Media Mix
7. Mengukur Efektifitas
8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Aktivitas Promosi dalam Prespektif Islam

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

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

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

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

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Religiusitas

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

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

Dari istilah agama inilah kemudian muncul yang namanya religiusitas. Meski berakar kata sama, namun dalam penggunaannya istilah religiusitas mempunyai makna yang berbeda dengan religi atau agama. Kalau agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan (Siti Mukofadhatan, 2013).

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

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

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

Konsep religiusitas dalam Alquran dijabarkan secara jelas melalui nilai-nilai ketauhidan. Dimana nilai tauhid tersebut tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah SWT. Ketika kepercayaan atas keesaan Allah terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan berpengaruh besar bagi kehidupan para umat-Nya. Pengaruh tersebut akan mengalir seluruh sendi-sendi kehidupan manusia (Nashori dan Diana, 2002). Dengan demikian seluruh tindakan dan aktivitas yang dilakukan harus dikarenakan atas Allah SWT. Bukan hanya dalam bentuk ibadah, melainkan pada segala aspek kegiatan yang berhubungan dengan manusia. Memfokuskan kehidupan kita pada satu tujuan akan membuat kita menjadi efisien. Religiusitas berarti komitmen penuh kepada Allah dan kepercayaan bahwa tiada Tuhan selain Allah dan keyakinan tersebut kita tidak membiarkan tujuan dan tindakan kita terpecah menjadi dua tujuan yaitu kehidupan dunia dan kehidupan akhirat (Jabnour, 2005). Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kualitas penghayatan seseorang dalam beragama yang menjadikan agama

sebagai pembimbing perilaku, sehingga perilakunya selalu berorientasi pada agama yang diyakini.

Dasar Religiusitas

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

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

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

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

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

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

Dimensi Religiusitas

Tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang, dapat dilihat dari ekspresi keagamaannya yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai agama yang terletak pada nilai-nilai luhurnya serta menjadikan nilai-nilai dalam bersikap dan bertingkah laku merupakan ciri dari kematangan beragamanya. Kematangan beragama dapat dilihat dari kemampuan seseorang untuk memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang menganut suatu agama karena menurut keyakinannya agama tersebut yang baik, oleh karena itu ia berusaha

menjadi penganut yang baik. Keyakinan itu ditampilkannya dalam setiap tingkah laku keagamaan yang mencerminkan ketaatan terhadap agamanya (Jalaluddin, 2009).

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

1. Dimensi keyakinan
2. Dimensi praktik agama
3. Dimensi pengalaman
4. Dimensi pengetahuan agama
5. Dimensi pengamalan atau konsekuensi

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

Dimensi peribadatan atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam Islam, dimensi peribadatan menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, doa, zikir, ibadah qurban, iktikaf di masjid di bulan puasa dan sebagainya. Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanah, tidak mencuri, tidak menipu, tidak berjudi, tidak minum alkohol, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam (Ancok & Suroso, 2015).

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Pengambilan Keputusan

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

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

1. Pengenalan terhadap keputusan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Purna atau pasca pembelian.

Adapun indikator dalam penelitian ini adalah :

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

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan korelasi. Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh dan Aceh Besar, dan objek penelitian ini berhubungan dengan faktor aktifitas promosi dan religiusitas terhadap keputusan pilihan menjadi anggota koperasi 212.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Banda Aceh yang berjumlah 270 orang (Irwansyah, wawancara, 06 Maret 2018). Dan Sampel dipilih sebagian atau mewakili populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Proses pengambilan sampel adalah jika populasinya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semuanya dan jika populasinya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 2016). Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah :

$$n = 15\% \times N$$

Keterangan :

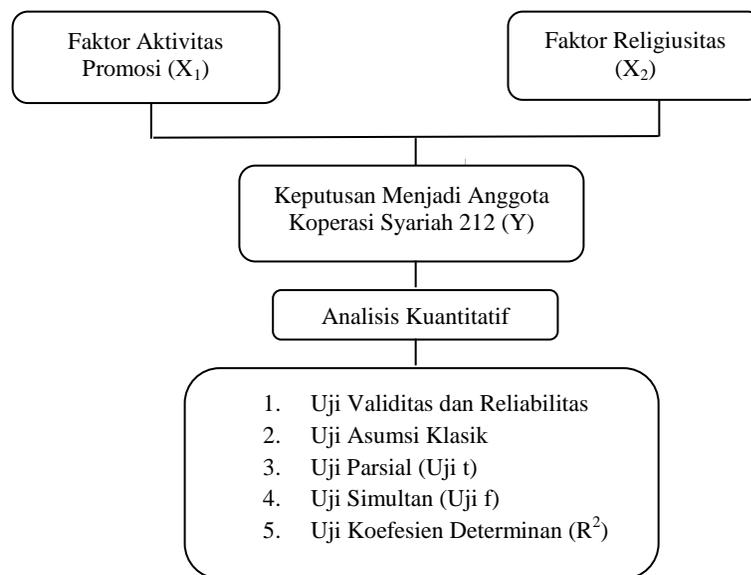
n = besar sampel

N = besar populasi

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

$$n = 15\% \times 270 = 41$$

Maka ditentukanlah sampel untuk penelitian ini sebesar 41 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mensyaratkan seluruh anggota populasi memiliki kesempatan (peluang) yang sama untuk terpilih, dengan syarat pengambilan harus random atau acak (Margret, dkk, 2014).



Gambar 1
Kerangka Berfikir

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_{01} = 0$, artinya faktor aktivitas promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
 $H_{a1} \neq 0$, artinya faktor aktivitas promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
- b. $H_{02} = 0$, artinya faktor religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
 $H_{a2} \neq 0$, artinya faktor religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
- c. $H_{03} = 0$, artinya faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
 $H_{a3} \neq 0$, artinya faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi syariah 212.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu 2 (dua) variabel bebas yakni aktifitas promosi dan religiusitas, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pemilihan. Ketiga variabel tersebut dianalisis berdasarkan olahan data sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas

Dimana faktor religiusitas menggambarkan persepsi masyarakat terhadap religiusitas anggota Koperasi 212 berada pada skor setuju artinya religiusitas yang dilihat masyarakat sesuai harapan, hal ini dapat dilihat dari angka rata-rata 4,2 pada skala likert atau masyarakat merasa setuju terhadap religiusitas, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

Rata-rata indikator yang paling rendah sebesar 3,9. Hal ini memperlihatkan bahwa pernyataan *saya mendirikan shalat sunnah tahajjud setiap malam*, pernyataan ini secara parsial masyarakat mendekati setuju artinya berpengaruh dalam keputusan pemilihan menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

2. Variabel Aktifitas Promosi

Variabel promosi menggambarkan persepsi masyarakat terhadap promosi menjadi anggota koperasi 212, dimana skor untuk aktifitas promosi kurang setuju, dengan rata-rata hanya 3,8 pada skala likert atau masyarakat kurang setuju terhadap aktifitas promosi, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

Indikator yang paling rendah dari variabel aktifitas promosi hanya 3,67 ini menunjukkan bahwa pernyataan *Media brosur dan iklan di internet memberikan informasi yang benar dan lengkap mengenai Koperasi Syariah 212*, pernyataan ini secara parsial kurang setuju atau menurunkan minat masyarakat dalam keputusan pemilihan menjadi anggota Koperasi Syariah 212.

Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel keputusan menjadi anggota koperasi 212
- a : bilangan konstanta
- b₁ : koefisien regresi variabel faktor aktivitas promosi
- X₁ : variabel faktor aktivitas promosi
- b₂ : koefisien regresi variabel faktor religiusitas
- X₂ : variabel faktor religiusitas
- e : error

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

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,016	0,166		0,097	0,923
Faktor Aktivitas Promosi	0,287	0,079	0,438	3,613	0,001
Faktor Religiusitas	0,711	0,199	0,433	3,569	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel Faktor Aktivitas Promosi (X_1) adalah 0,438 dan variabel faktor Religiusitas (X_2) adalah 0,433 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah ;

$$Y = 0,438 X_1 + 0,433 X_2$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Koefisien b_1 sebesar 0,438, artinya hubungan antara variabel faktor aktivitas promosi (X_1) dan keputusan masyarakat menjadi anggota (Y) adalah positif atau setiap kenaikan faktor aktivitas promosi (X_1) sebesar 1% maka keputusan masyarakat menjadi anggota (Y) akan meningkat sebesar 0,438 atau 43,8%
- b. Koefisien b_2 sebesar 0,433, artinya hubungan antara variabel faktor religiusitas (X_2) dan keputusan masyarakat menjadi anggota (Y) adalah positif atau setiap kenaikan faktor religiusitas (X_2) sebesar 1% maka keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 (Y) akan meningkat sebesar 0,433 atau 43,3%.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0,181	2	,090	21,057	.000 ^b
Residual	0,163	38	,004		
Total	0,344	40			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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

Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Signifikansi</i>
Faktor Aktifitas Promosi	3,613	0,000
Faktor Religiusitas	3,569	0,002

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t-tabel dengan taraf 5% : $2 = 2,5\%$ atau 0,025 (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan $df = n - k = 41 - 3 = 38$, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t-tabel pada penelitian ini sebesar 2,024.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t-hitung variabel faktor aktivitas promosi (X_1) sebesar 3,613 lebih besar dari t-tabel 2,024 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan faktor aktivitas promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 diterima dengan kata lain, tolak H_0 terima H_a .

Nilai t-hitung variabel faktor religiusitas (X_2) sebesar 3,569 yang lebih besar dari t-tabel 2,024 dengan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan faktor religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212 diterima dengan kata lain, tolak H_0 terima H_a .

Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,725	0,526	0,501	0,0654871

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4 dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor aktivitas promosi dan faktor religiusitas terhadap keputusan masyarakat

menjadi anggota Koperasi Syariah 212 adalah sebesar 52,6 % sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel faktor aktivitas promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai t-hitung sebesar 3,613 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 2,024 dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
2. Variabel faktor religiusitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai t-hitung sebesar 3,569 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 2,024 dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya variabel faktor religiusitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212.
3. Variabel Faktor aktivitas promosi (X_1) dan variabel faktor religiusitas (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Hal ini ditunjukkan dari perolehan f-hitung sebesar 21,057 yang lebih besar dari f-tabel yaitu 3,24 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran-Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2010. Bandung: Syaamil Qur'an.
- Abdullah, B., dan Saebani, B. A. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Anoraga, Pandji, Ninik Widyanti. 2003. *Dinamika Koperasi*, Jakarta: PT. Bina Adiaksara.
- Ancok, D., dan Suroso, F. N. (2015). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchori, Nur S. 2009. *Koperasi Syariah*. Sidoarjo: Masmadia Buana Pustaka.
- C. Mowen Jhon, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2006. *Marketing Muhammad "Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar"*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bada Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indiriani, Lufti. 2017. *Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) Amanah Usaha Mulia Magelang*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jabnour, N. (2005). *Islam and Management*. Riyadh: Internasional Islamic Publishing House.
- Jalaluddin. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Banda Aceh Dalam Pemilihan Asuransi Jiwa Syariah*. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Vol. 4 No. 1, ISSN. 2502-6976.
- Jalaluddin. (2009). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Press.
- Jatun, Rengganing. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomik dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Koperasi Syariah, <http://koperasisyariah212.co.id>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasankan oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Milenium Jilid 3 ed)*. Jakarta: PT.Indeks.
- Mukofadhatun, Siti. 2015. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Studi pada BMT Made Demak*. Skripsi Sarjana. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Nashori, F., dan Diana, R. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Rapat Anggota Tahunan Koperasi Syariah 212. Tahun Buku 2017.
- Rahmawati, Dina. 2016. *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Relgiusitas, Pelayanan Dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT HIRA Cabang Tanon*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopia. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sarjono, H., dan Julianita W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Prilaku Konsumen, Edisi kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al Misbah Kesan dan Keserasian Al Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Sudrajat Ajat, dkk. 2009. *Din Al Islam: Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2014. *Perilaku Kosumen teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sofiani, Triana. 2014. *Kontruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional*.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, M.R., dan Nasution, I.G. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, 193-204, Medan.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Jakarta Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5355. Jakarta: Sekretariat Negara. Diunduh tanggal 08 Oktober, pukul 22.00 WIB.
- Yuvha, Maria. 2017. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Kedisiplinan Siswa Di SMA Muhammadiyah Kasihan Bantul Yogyakarta*. Skripsi Sarjana. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.