

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH DAN MOTIVASI  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN  
PADA KOPERASI MITRA DHUFA (KOMIDA)  
CABANG BANJARSARI**

**(Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah  
(UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis)**



Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:  
YESI FAUZIAH  
NIM.1917202128**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yesi Fauziah

NIM : 1917202128

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) (Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis).

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil peneliti saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 September 2023  
Saya yang menyatakan,



Yesi Fauziah  
NIM. 1917202128



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH DAN MOTIVASI  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA KOPERASI  
MITRA DHUAFA (KOMIDA) CABANG BANJARSARI (STUDI KASUS  
PEREMPUAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
KECAMATAN BANJARANYAR, KABUPATEN CIAMIS)**

Yang disusun oleh Saudara **Yesi Fauziah NIM 1917202128** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A  
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 24 Oktober 2023



Mengetahui/Mengesahkan  
Pdt. Dekan

**Dr. H. Jauzi Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Yesi Fauziah NIM 1917202128 yang berjudul:

**Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari  
(Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis).**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 5 Oktober 2023  
Pembimbing,



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## **MOTTO**

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat,  
bukan hanya diingat.”

*(Imam Syafi'i)*



**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH DAN MOTIVASI  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN  
PADA KOPERASI MITRA DHUAFI (KOMIDA)  
CABANG BANJARSARI**

(Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)  
Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis).

**Yesi Fauziah**  
**1917202128**

**Email: [yesifauziah519@gmail.com](mailto:yesifauziah519@gmail.com)**

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Berkembangnya lembaga pembiayaan di Indonesia mengakibatkan persaingan semakin ketat, perusahaan harus pandai menarik nasabah dalam memutuskan pembelian. Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) hadir di tengah-tengah masyarakat khususnya bagi kaum perempuan yang berekonomi lemah, sebagai sebuah lembaga pembiayaan yang fokus untuk memberikan bantuan modal usaha untuk sektor usaha ekonomi kecil dan menengah telah sangat membantu dalam menopang kehidupan usaha-usaha mikro, usaha rumahan dan kaum perempuan yang berpenghasilan rendah pada umumnya. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan, penelitian ini memfokuskan apakah faktor promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan pada nasabah Perempuan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) cabang Banjarsari.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada nasabah pembiayaan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dengan uji T dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh promosi dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan Perempuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari. Sedangkan untuk variabel Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan Perempuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari. Kemudian secara bersama-sama variabel pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh terhadap perempuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari.

**Kata Kunci: Promosi, Pengetahuan Nasabah, Motivasi, Pengambilan Keputusan.**

**INFLUENCE OF PROMOTION, CUSTOMER KNOWLEDGE  
AND MOTIVATION REGARDING THE DECISION  
TO TAKE FINANCING AT THE MITRA DHUAFI COOPERATIVE  
(KOMIDA) BANJARSARI BRANCH**  
(Case Study of Women in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)  
Banjaranyar District, Ciamis Regency).

**Yesi Fauziah**  
**NIM. 1917202128**

Email: [yesifauziah519@gmail.com](mailto:yesifauziah519@gmail.com)

Islamic Banking Study Program, Departement Of Islamic Economics And Finance  
Faculty Of Islamic Economics And Business, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto

**ABSTRACT**

The development of financial institutions in Indonesia has resulted in increasingly tight competition, companies must be clever at attracting customers in purchasing decisions. The Mitra Dhuafa Cooperative (KOMIDA) is present in the community, especially for women who are economically weak, as a financing institution that focuses on providing business capital assistance to the small and medium economic business sector, which has been very helpful in supporting the lives of micro businesses, home and low-income women in general. There are many factors that can influence customer behavior in making decisions. This research focuses on whether promotional factors, customer knowledge and motivation have an influence on the decision to take financing for female customers of Micro, Small and Medium Enterprises of the Mitra Dhuafa Cooperative (KOMIDA) Banjarsari branch.

This research is quantitative research by distributing questionnaires to financing customers of the Mitra Dhuafa Cooperative (KOMIDA) Banjarsari Branch. The analytical method used is the multiple linear analysis method. The research sample was 100 respondents. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests and classic assumption tests. Data analysis uses multiple linear regression. Hypothesis testing with T test and F test.

The results of this research show that the variables of promotion and motivation influence the decision of women in Micro, Small and Medium Enterprises to take financing at the Mitra Dhuafa Cooperative (KOMIDA) Banjarsari Branch. Meanwhile, the Customer Knowledge variable has no influence on the decision of women in Micro, Small and Medium Enterprises to take financing at the Mitra Dhuafa Cooperative (KOMIDA) Banjarsari Branch. Then together the variables of promotional influence, customer knowledge and motivation influence female Micro, Small and Medium Enterprises taking financing at the Mitra Dhuafa Cooperative (KOMIDA) Banjarsari Branch.

**Keywords: Promotion, Customer Knowledge, Motivation, Decision Making.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra''	R	Rr
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d''ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عِدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

## 5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah

2	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karîm
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

### 6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

### 8. Kata Sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kata

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	ẓawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah*, segala puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari (Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis). Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa dan dukungan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc. M.Si., Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima Kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan yang telah diberikan.
12. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Terima kasih untuk pihak Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari yang telah memberikan izin penelitian dan bantuan kepada penulis. Dan kepada seluruh responden nasabah Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
15. *My beloved parents*, Bapak Edey dan Ibu Eti Sumiati yang selalu melangitkan doa, membimbing, dan kasih sayang yang deras serta selalu memberikan yang terbaik sehingga dapat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih baik sampai saat ini. Untuk adik tersayang Mia Alfiatul Zahra

yang selalu menghibur dan membantu penulis serta keluarga besar terima kasih atas dukungan dan doanya.

16. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah C angkatan 2019 yang telah memberikan cerita, pengalaman, dan pelajaran hidup. Terima kasih kebersamaannya, semoga kita semua dimudahkan segala urusan.
17. Teman-teman KKN Angkatan 51 Kecamatan Pagedongan, Banjarnegara.
18. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
19. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri telah menikmati proses perkuliahan sampai tahap terakhir yaitu skripsi, terimakasih karena sudah mampu berjuang dan bertahan sampai detik ini. Walaupun banyak hal tak terduga di masa depan, saya berharap tetap baik-baik saja seperti saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi dengan baik. Namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 29 September 2023  
Yang menyatakan,

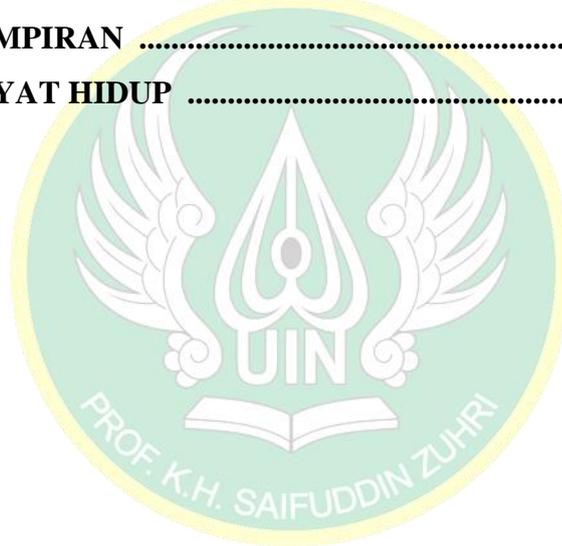


Yesi Fauziah  
NIM: 1917202128

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat .....	10
D. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka .....	13
B. Kajian Teori .....	21
C. Landasan Teologis .....	40
D. Kerangka Pemikiran .....	42
E. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
D. Variabel Penelitian .....	47

E. Indikator Penelitian .....	47
F. Teknik Pengumpulan Data .....	48
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum KOMIDA .....	55
B. Hasil Analisis Data Penelitian .....	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>116</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Nasabah .....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3 Indikator Penelitian .....	47
Tabel 4 Susunan Kepegawaian KOMIDA .....	59
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Pengaruh Promosi .....	64
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Pengaruh Pengetahuan Nasabah .....	64
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Pengaruh Motivasi .....	65
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Pengaruh Keputusan Mengambil Pembiayaan ....	65
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 14 Hasil Uji T .....	71
Tabel 15 Hasil Uji F .....	73
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan Koperasi Indonesia Tahun 2017-2021 .....	1
Gambar 2 Susunan Kepegawaian KOMIDA .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 11 Izin Observasi Penelitian
- Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 13 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 14 Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 15 Bimbingan Skripsi
- Lampiran 16 Rekomendasi Seminar Proposal
- Lampiran 17 SKL Seminar Proposal
- Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup



# BAB I PENDAHULUAN

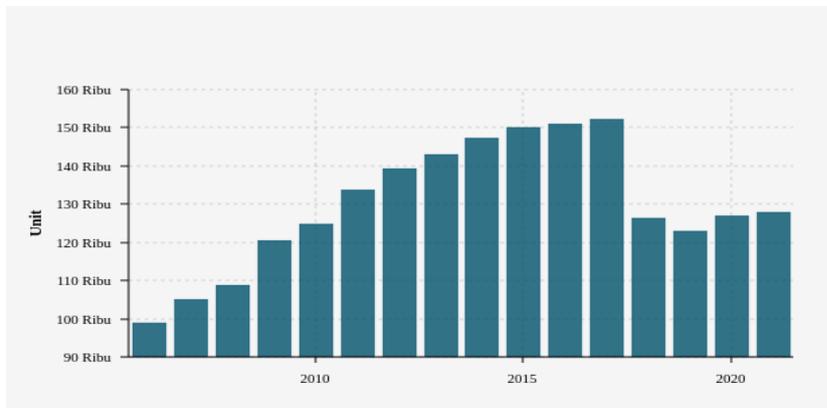
## A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang relative cepat. Keadaan tersebut ditunjukkan melalui peningkatan lembaga keuangan mulai dari lembaga keuangan perbankan maupun lembaga keuangan non perbankan (LKB dan LKCNB), yang termasuk lembaga keuangan bukan bank diantaranya yaitu koperasi. Koperasi merupakan organisasi unik yang pada satu sisi menerapkan teori serta motif ekonomi, di sisi lain koperasi juga bersifat kemasyarakatan (Nisa, 2021).

Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Laporan Badan Pengukur Fokus (BPS) menunjukkan jumlah koperasi di Indonesia kembali meningkat sejak virus Corona, setelah mengalami penurunan pada tahun 2018. Jumlah koperasi di Indonesia kembali meningkat hingga mencapai 127.846 pada tahun 2021. Ini Angka tersebut naik 0,56% dibandingkan tahun sebelumnya (yoy). Pada tahun 2020, jumlah koperasi di Indonesia mencapai 127.124 unit, angka tersebut meningkat 3,31% setiap tahunnya (yoy). Terdapat penurunan yang jarang terjadi pada tahun 2018 namun tidak lama kemudian mengalami peningkatan lagi.

**Gambar 1**

### Perkembangan Koperasi Indonesia tahun 2007-2021



Sumber: Katadata (Databoks) Tahun 2021

Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, koperasi diartikan sebagai badan usaha yang terdiri atas orang-orang atau unsur-unsur hukum yang bersifat membantu, yang melaksanakan kegiatannya berdasarkan norma-norma yang disepakati serta serupa dengan perkembangan keuangan suatu kelompok dengan memperhatikan pedoman hubungan kekeluargaan. Koperasi terbentuk karena adanya keinginan yang murni dari para anggotanya untuk memperoleh manfaat, manfaat tersebut akan dibagikan kepada individu-individunya setelah satu periode atau sesuai dengan kesepakatan pada Rapat Bagian Tahunan yang diselenggarakan oleh lembaga pemberi manfaat. Kehadiran lembaga ramah lingkungan ini sangat menarik sebagai akibat langsung dari terjalinnya hubungan kekeluargaan atau kekerabatan. bantuan bersama. Pedoman sosial dan kasih sayang ini merupakan nilai tambah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya (Zahra, 2022).

Sejarah koperasi Indonesia dimulai pada tahun 1896 di Purwokerto, Jawa Tengah R. A. Aria Wiriadmadja alias Tirti Adisuryo mendirikan koperasi simpan pinjam untuk membantu masyarakat yang berhutang kepada rentenir (Nisa, 2021). Akan tetapi, pertemuan perdana gerakan koperasi Indonesia yang dirayakan pada tanggal 12 Juli sebagai Hari Koperasi Indonesia resmi digelar di Tasikmalaya (Ompusunggu et al., 2023).

Sesuai yang kita ketahui bersama, pertumbuhan koperasi di Indonesia telah berkembang dengan cepat. Sejak berdirinya sebelum Indonesia merdeka, koperasi telah berperan penting bagi pemberdayaan rakyat Indonesia. Berbagai koperasi juga sudah menerima sokongan dari negara. Situasi ini ditunjukkan dengan pembentukan layanan keuangan mikro yang mampu membantu secara moneter koperasi yang bekerja saat ini. Pemerintah mempunyai keinginan agar pengembangan koperasi bisa mempermudah serta memberi bantuan kepada masyarakat untuk menangani pengangguran dan kemiskinan (Nufus, 2023).

Bersumber pada undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 mengenai koperasi, peran dari koperasi ialah membentuk serta menumbuhkan kapasitas dan keahlian ekonomi khususnya pada anggota dan umumnya pada masyarakat guna menambah kesejahteraan ekonomi dan kehidupan sosial mereka. Tugas koperasi

juga berusaha supaya meningkatkan mutu individu beserta kehidupan sosial demi memperkuat ekonomi masyarakat selaku pangkal ketahanan dan kelangsungan ekonomi domestik serta untuk pelaksanaan dan pengembangan ekonomi bersama (Raiyan, 2022).

Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) merupakan unit usaha koperasi yang bertujuan untuk mengatasi ketidakmandirian melalui pemberian angsuran dana pada perempuan yang berpendapatan kecil, terutama yang tidak mempunyai akses ke lembaga keuangan formal seperti bank. Kapasitas KOMIDA tidak terbatas pada penyediaan dana bisnis belaka, tetapi jua menawarkan layanan non-keuangan kepada para anggotanya. Layanan ini meliputi Pendidikan kesehatan, pelatihan motivasi untuk anak-anak anggota, dan pengelola keuangan. Hal ini sinergis dengan upaya meminimalkan kendala Unit Kegiatan Masyarakat (UKM) terkait dengan kurangnya keterampilan dan keahlian Sumber Daya Manusia (SDM) (Laporan Tahunan KSP Mitra Dhuafa Tahun 2018).

Sudah melebihi 1 dekade KOMIDA telah memberikan kredit pada anggota mencakup produk pinjaman regular, pinjaman usaha mikro, pinjaman sanitasi, pinjaman peralatan rumah tangga (ARTA), pinjaman perbaikan tempat tinggal, pinjaman pendidikan dan petanian. Selaku lembaga yang membantu anggota, KOMIDA memiliki rekam jejak dalam memenuhi kebutuhan anggotanya. Indikator kinerja KOMIDA ada tiga hal yaitu *Caspor Housing Index (CHI)*, *Property Probability Index (PPI)*, dan anggota yang dikecualikan (Laporan Tahunan KSP Mitra Dhuafa Tahun 2018). Prosedur peminjaman yang diterapkan KOMIDA memakai model *Grameen Bank* (Saragih, 2020). *Grameen* merupakan pola pemberdayaan, dalam Bahasa Indonesia *Grameen* sama dengan tanggung renteng (Alfathanah, 2022).

KOMIDA menggunakan akad *syariah*, salah satunya yaitu *Mudharabah* yakni suatu kerjasama antara dua pihak, dimana salah satu pihak sebagai penyedia modal (*shahib al-mal*) sementara pihak lain sebagai pengelola (*mudharib*), keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan dan kerugian akan ditanggung oleh *shahib al-mal*, sepanjang kerugian itu bersifat wajar sebagai resiko dari usaha. Dengan tumbuh dan berkembangnya lembaga keuangan di

Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Pebisnis atau lembaga keuangan harus mengetahui cara menarik dan mempertahankan pelanggan supaya bisa bertahan dan berkembang. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumennya agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Yuniarti, 2018).

**Tabel 1**

**Tabel Data Nasabah Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari Periode 2018-2022**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	2.149
2	2019	2.596
3	2020	2.548
4	2021	2.626
5	2022	2.554

Sumber: Data Nasabah Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Tahun 2018-2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nasabah KOMIDA di kantor cabang Banjarsari mengalami peningkatan dan penurunan jumlah nasabah dalam 5 tahun kebelakang yakni, periode 2018-2022. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal selama periode tersebut yang dapat mempengaruhi jumlah anggota atau nasabah koperasi setiap tahunnya.

Dilihat dari informasi di atas, meskipun keberadaan dan peran KOMIDA sebagai lembaga keuangan makro telah berkembang cukup pesat, seperti yang kita ketahui berdasarkan data yang ada di web, KOMIDA saat ini memiliki 313 cabang di seluruh Indonesia.

Dewasa ini persaingan di bidang ekonomi cukup ketat, sehingga semua perusahaan baik produk, jasa maupun barang harus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang diproduksinya. Koperasi merupakan sektor jasa yang tidak hanya padat karya tetapi juga padat ilmu. Oleh karena itu, selain kemajuan dan pengembangan koperasi, kinerja professional perlu diterapkan untuk menghasilkan layanan yang memuaskan anggota atau nasabah. Koperasi sebagai

lembaga keuangan harus aktif dalam kondisi seperti itu dan tidak hanya menunggu kedatangan nasabah, oleh karena itu dibutuhkan aspek pendukung seperti tersedianya tenaga kerja yang mumpuni, skema organisasi yang bagus, tempat yang sesuai dan sumber daya manusia yang aktif melayani nasabah sehingga koperasi dapat membantu memperkuat perekonomian nasabah (Laxmi, 2020).

Sebagai lembaga keuangan mikro, Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) menjadi salah satu sarana untuk membantu meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Salah satu tantangan terbesar dalam masyarakat saat ini adalah terkait dengan pemberdayaan ekonomi. Berdasarkan peraturan Menteri perdagangan RI Nomor 7 Tahun 2007 tentang pemberdayaan masyarakat (Nazarullah, 2021).

Pemberdayaan ekonomi merupakan upaya menciptakan kekuatan (masyarakat) dengan cara mendorong, memotivasi dan mewujudkan potensi ekonominya serta berusaha mengembangkannya. Pemberdayaan adalah proses memperbaiki kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, pemberdayaan tersebut wajib diarahkan sehingga membantu mereka untuk memperbaiki kehidupannya. Rancangan kegiatan pemberdayaan ini harus memungkinkan mereka untuk mengakses sumber keuangan. Terutama bagi para perempuan *single* maupun ibu rumah tangga yang sedang merintis usaha (Sochimim, 2019).

Sesuai dengan Ikon Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) itu sendiri yakni "*The Empowers Women Cooperative of Indonesia*", pada pelaksanaannya komida hanya fokus membantu Perempuan yang membutuhkan dana untuk membantu mencukupi kebutuhannya. Perempuan merupakan salah satu pihak yang mempunyai kebebasan bekerja untuk membantu suami meningkatkan pendapatan keluarga, mulai dari bertani, berbisnis hingga menjadi buruh pabrik, semua itu dijalani untuk membantu memenuhi kebutuhan keluarga. Melihat fenomena yang ada, banyak perempuan khususnya ibu rumah tangga yang tidak bisa mendapatkan peran lebih dalam masyarakat, termasuk pemenuhan diri yang bertujuan untuk meningkatkan kehidupan ekonomi keluarga agar lebih sejahtera (Karila, 2021).

Seiring berkembangnya zaman banyak dari perempuan baik yang sudah berumah tangga ataupun masih lajang mulai merintis karir mereka di bidang ekonomi yaitu dengan membuka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tentunya menjadi sumber penghasilan sehingga dapat membantu perekonomian keluarga. Dengan adanya fenomena ini secara tidak langsung membuka celah bagi KOMIDA dalam peningkatan nasabah, karena tentunya dalam membuka usaha seperti UMKM memerlukan modal agar usahanya dapat terealisasikan.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah, perusahaan harus mengatur strategi yang baik melalui konsep pemasaran salah satunya yaitu promosi, Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan yang tujuannya untuk mempertahankan kesinambungan dan meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup dengan mengembangkan produk, menetapkan harga dan penggunaan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh promosi penjualan.

Kotler dan Amstrong (2001:62) mengemukakan konsep bahwa promosi memiliki fungsi untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi keputusan konsumen. Tjiptono (2008: 219) menyatakan bahwa promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya sedemikian rupa sehingga masyarakat siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Heryanto, 2015).

Promosi mempunyai peran yang paling berpengaruh dalam pemasaran karena promosi diduga bisa memberi potensi seseorang untuk membuat keputusan. Namun, promosi yang dijalankan perusahaan tidak selalu membuahkan hasil yang bagus bagi perusahaan tersebut. Apabila terlalu banyak promosi maka akan membuat seseorang merasa dimanfaatkan dan diperdaya. Penentuan sarana informasi harus dicermati, sebab kekeliruan dalam memilih

sarana promosi bisa memberikan dampak buruk pada perusahaan. Supaya pemasaran dapat memenuhi tujuan, dibutuhkan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen (Anita, 2021).

Selain promosi, pengetahuan juga bisa memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Menurut *Women and Minor* pengetahuan merupakan berbagai pengalaman pengetahuan mengenai produk atau jasa. Menurut *Engel Blackwell* dan *Miniard*, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Pengetahuan akan membantu cara berpikir seseorang ketika menghadapi suatu masalah (Roisiyatin & Raudatun Nisa, 2021).

Pengetahuan dibagi menjadi beberapa komponen, termasuk: (1) Dimensi pengetahuan produk, citra konsumen terhadap produk tertentu, yaitu penempatannya, mungkin lebih penting untuk keberhasilan akhir daripada fitur produk yang sebenarnya. (2) Dimensi pengetahuan penggunaan, tabungan, konsumsi dan penggunaan tampaknya ada hubungannya dengan status kelas sosial. Para konsumen kelas atas lebih berwawasan dan mengandalkan kecerdasan mereka untuk mengelola keuangan. (3) Dimensi pengetahuan pembelian, pengetahuan pembelian mencakup berbagai potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berkaitan erat dengan pembelian suatu produk (Roisiyatin & Raudatun Nisa, 2021).

Pengetahuan nasabah mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih suatu model produk dan layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Setiap model produk dan layanan yang tersedia serta perusahaan yang mengeluarkan produk dan jasa tersebut kemungkinan sebagian nasabah sudah mengetahui kekurangan dan kelebihan masing-masing perusahaan yang menawarkan suatu model produk dan jasa tersebut. Namun, mungkin ada sebagian orang yang tidak begitu paham bagaimana sebuah perusahaan menjalankan produk dan jasanya.

Selain faktor promosi dan pengetahuan nasabah, motivasi juga bisa memberi pengaruh bagi perilaku pengambilan keputusan. Motivasi adalah kekuatan pendorong bagi individu yang memotivasi mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Kekuatan pendorong ini berasal dari kebutuhan yang tidak tercukupi.

Menurut Mangkunegara (2013) motivasi ialah kondisi pikiran yang memotivasi seseorang untuk meraih prestasinya.

Menurut Setiadi (2015), motivasi konsumen adalah suatu keadaan di dalam kepribadian seseorang yang mendorong keinginan individu untuk terlibat dalam suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Ketika motivasi hadir, seseorang akan menunjukkan perilaku yang bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan bahwasanya motivasi ada sebab kebutuhan yang dirasakan konsumen. Keinginan seseorang ada akibat kecanggungan antara apa yang semestinya dirasakan dengan yang dirasakan sesungguhnya. Keinginan yang dirasakan tersebut memotivasi seseorang dalam bertindak guna mencukupi kebutuhan tersebut (Sulistiyani, 2022).

Terdapat beberapa penelitian terkait pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan pengambilan diantaranya, Atika Yuniarti (2018) yang menerangkan bahwa variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Roos Nana, dkk. (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Penelitian oleh Nor Hafizah (2019) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan (X1) dan minat (X2) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nor Hafizah (2019) mengenai “Pengaruh Pengetahuan dan Minat Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Oto iB Hasanah Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan (X1) dan minat (X2) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Sedangkan menurut penelitian oleh (Andriani & Ulumudin, 2021) mengenai “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

(Azizah, 2019) mengenai “Pengaruh Motivasi dan Presepsi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan di BMT Agridama Blitar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan penulis memilih lokasi penelitian di KOMIDA cabang Banjarsari karena penulis berasal dari lingkungan yang sama dengan lokasi koperasi tersebut sehingga penulis cukup mengetahui fenomena yang terjadi di lingkungan tersebut, terutama fakta bahwa hanya perempuan yang menjadi anggota koperasi menjadi alasan yang sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dibahas, menunjukkan *research gap* bahwa dari penelitian satu dengan penelitian lainnya menghasilkan beberapa faktor yang berbeda dimana faktor tersebut menjadi faktor yang dominan untuk memberi pengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan, maka dari itu perlu diteliti lagi apa saja faktor yang mempengaruhi nasabah untuk mengambil pembiayaan di KOMIDA.

Peneliti memilih promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi sebagai variabel Independen dan keputusan mengambil pembiayaan sebagai Variabel Dependen, penulis menggunakan variabel ini berdasarkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik yang diangkat pada penelitian penulis. Selain itu penulis ingin menguji pengaruh dari keempat variabel tersebut, sehingga tujuan dari penelitian ini akan tercapai dan bermanfaat bagi kehidupan akademik maupun masyarakat luas. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari (Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA)?
2. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA)?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA)?
4. Apakah promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA)?

## **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA).
- b. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA).
- c. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA).
- d. Untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhufa (KOMIDA).

## **D. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk pelajar, mahasiswa, dan kalangan akademisi, juga bisa menjadi referensi untuk perluasan penelitian manajemen pemasaran selanjutnya, terutama bagi penelitian mengenai pengambilan keputus

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini akan menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan potensi diri serta memberikan wawasan untuk menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan mengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari.

2) Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu menambah wawasan dan referensi akademis yang relevan dengan pemasaran produk koperasi.

3) Bagi Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari

Diharapkan mampu memberi informasi mengenai fenomena yang sebetulnya terjadi dari sudut pandang nasabah. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk perusahaan pada saat memutuskan strategi pemasaran terutama dalam hal promosi yang dilaksanakan serta mempertimbangkan taraf pendidikan nasabah dan kelompok pembanding yang bisa memberi pengaruh terhadap perilaku nasabah pada saat membuat pengambilan keputusan.

**E. Sistematika Pembahasan**

Penulis menyusun sistem penulisan menjadi 5 bab yang tercantum dalam struktur penelitian penulisan skripsi, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami isi dari penyusunan skripsi ini. Berikut ini susunan penulisannya antara lain:

**BAB I Pendahuluan.** Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kajian pustaka serta sistematika pembahasan.

**BAB II Landasan teori.** Bab ini membahas tentang uraian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis yang menjadi dasar dalam penelitian.

**BAB III Metode Penelitian.** Bab ini memaparkan beberapa bab yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Bab ini mencakup pembahasan tentang analisis data dan temuan penelitian.

**BAB V Penutup.** terdiri dari kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, serta saran-saran. Bagian akhir dari skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Fungsi kajian pustaka yaitu untuk menghindari plagiarisme, duplikasi dan untuk menjamin kemurnian pada penelitian ini. Dalam kajian pustaka peneliti memperoleh referensi maupun pedoman penelitian lebih jauh agar memperoleh temuan penelitian yang sesuai dengan penelitian sebelumnya yakni seperti, skripsi, tesis, karya ilmiah dan jurnal. Dibawah ini peneliti ajukan referensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Penelitian lainnya tertera pada jurnal yang diteliti oleh Junius Fernando S. Saragih (2020), dengan judul “Penanggulangan Kemiskinan Perempuan Melalui Strategi Keuangan Inklusif oleh Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan mampu meningkatkan minat usaha dan memberi simultan dalam pengembangan usaha, peningkatan pendapatan serta memperkuat perempuan dalam kesejahteraan keluarganya. Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama sama meneliti tentang perempuan yang mengambil pembiayaan di Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA). Perbedaannya terletak di variabel yang digunakan serta dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti hanya difokuskan untuk perempuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saja.

Penelitian lainnya tertera pada jurnal yang diteliti oleh Nurul Dewi dkk (2021), dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas dan Margin Keuntungan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel pengetahuan nasabah dan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah didorong atas dasar kebutuhan modal dan pemahaman tingkat margin keuntungan.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dalam metode penelitiannya yaitu menggunakan metode kuantitatif, selain itu terdapat persamaan dalam variabel

independen dan variabel dependennya. Perbedaannya terdapat dalam variabel independent dan objek penelitiannya, dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

Penelitian lainnya tertera pada jurnal yang diteliti oleh Al Haq Kamal dan Septi Wulandari (2018), dengan judul “Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Pencairan Pembiayaan Terhadap Keputusan Anggota Koperasi Mengambil Pembiayaan. (Studi Kasus Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) KUM3 Al Istiqomah)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota koperasi mengambil pembiayaan, namun untuk faktor pelayanan dan prosedur pencairan pembiayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota koperasi mengambil pembiayaan di KSPS KUM3 Al Istiqomah. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dalam metode penelitiannya yaitu menggunakan metode kuantitatif. Selain itu terdapat persamaan dalam variabel dependennya yaitu keputusan mengambil pembiayaan. Perbedaannya dapat dilihat pada variabel independen dan lokasi penelitiannya. Dalam penelitian ini lokasinya di KSPS KUM3 Al Istiqomah.

Penelitian lainnya tertera pada jurnal yang diteliti oleh Nur Muhammad Agung Tri Yoga dan Imam Mukhlis (2022), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pengajuan, Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan. Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan metode kuantitatif, selain itu terdapat kesamaan dalam variabel promosi dan variabel keputusan mengambil pembiayaan. Perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan dan kemudahan pengajuan serta pada objek penelitiannya.

Penelitian lainnya tertera pada skripsi yang diteliti oleh Atika Yuniarti (2018), dengan judul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada Pt Al-Ijarah Indonesia Finance

Cabang Lampung”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Al-Ijarah Indonesia Fianance Cabang Lampung dengan jumlah 946 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Al-Ijarah Indonesia Fianance Cabang Lampung, kemudian berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh 59,8% terhadap keputusan pembelian pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, dan sisanya yakni 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
1	Junius Fernando S. Saragih, 2020.	Penanggulangan Kemiskinan Perempuan Melalui Strategi Keuangan Inklusif Oleh Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan mampu meningkatkan minat usaha dan memberi simultan dalam pengembangan usaha, peningkatan pendapatan serta memperkuat	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama sama meneliti tentang perempuan yang mengambil pembiayaan di Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).

			perempuan dalam penyejahteraan keluarganya.	Perbedaannya terletak di variabel yang digunakan serta dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti hanya difokuskan untuk perempuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saja.
2	Nurul Dewi dkk, 2021.	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas dan Margin Keuntungan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel pengetahuan nasabah dan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah didorong atas dasar kebutuhan modal dan pemahaman tingkat margin keuntungan.	Dalam penelitian ini terdapat persamaan dalam metode penelitiannya yaitu menggunakan metode kuantitatif, selain itu terdapat persamaan dalam variabel independen dan variabel dependennya. Perbedaannya terdapat dalam variabel independent dan objek penelitiannya, dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

3	Al Haq Kamal dan Septi Wulandari, 2018.	Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Pencairan Pembiayaan Terhadap Keputusan Anggota Koperasi Mengambil Pembiayaan. (Studi Kasus Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) KUM3 Al Istiqomah).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota koperasi mengambil pembiayaan, namun untuk faktor pelayanan dan prosedur pencairan pembiayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota koperasi mengambil pembiayaan di KSPS KUM3 Al Istiqomah.	Dalam penelitian ini terdapat persamaan dalam metode penelitiannya yaitu menggunakan metode kuantitatif. Selain itu terdapat persamaan dalam variabel dependennya yaitu keputusan mengambil pembiayaan. Perbedaannya dapat dilihat pada variabel independen dan lokasi penelitiannya. Dalam penelitian ini lokasinya di KSPPS KUM3 Al Istiqomah.
4	Zikratul Ulya, 2020.	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan	Hasil penelitian: Uji t menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat UMKM	Dalam penelitian ini terdapat persamaan dalam metode penelitiannya yaitu menggunakan metode kuantitatif selain itu terdapat persamaan juga dalam variabel independent promosi

	Syariah di Kota Langsa.	<p>mengambil pembiayaan perbankan syariah di kota Langsa. Uji F menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap UMKM mengambil pembiayaan perbankan syariah di kota Langsa. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis koefisiensi determinasi (<i>adjusted R<sup>2</sup></i> bahwa 50,1% variasi nilai minat UMKM mengambil pembiayaan perbankan syariah di kota Langsa ditentukan oleh dua variabel yang berpengaruh yaitu kepercayaan dan</p>	<p>dan variabel dependen pengambilan pembiayaan. Perbedaannya dapat dilihat dari variabel independent pengaruh kepercayaan dan minat, selain itu terdapat perbedaan pada tempat penelitiannya. Dalam penelitian ini tempat penelitiannya yaitu Perbankan Syariah di Kota Langsa. Penelitian ini sama sama meneliti pelaku UMKM akan tetapi ada perbedaan karena yang diteliti oleh peneliti hanya pelaku UMKM perempuan saja, namun dalam penelitian terdahulu ini tidak ada spesifikasi gender pada pelaku UMKM nya.</p>
--	-------------------------	---	---

			<p>promosi.</p> <p>Sedangkan sisanya 49,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut diatas.</p>	
5	Roos nana dkk, 2020.	<p>Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Studi pada nasabah Bank BRI Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR BRI di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka, sedangkan pelayanan dan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi, lokasi dan suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama sama menggunakan variabel pengaruh promosi dan variabel keputusan pengambilan pembiayaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada variabel independen lokasi pelayanan dan suku bunga serta pada lokasi atau objek penelitian.</p>

			mengambil pembiayaan KUR BRI di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka.	
6	Nur Muhammad Agung Tri Yoga dan Imam Mukhlis, 2022.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pengajuan, Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan. Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.	Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama sama menggunakan metode kuantitatif, selain itu terdapat kesamaan dalam variabel promosi dan variabel keputusan mengambil pembiayaan. Perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan dan kemudahan pengajuan serta pada objek penelitiannya.

## B. Kajian Teori

### 1. Perilaku Konsumen

#### a. Definisi perilaku konsumen

Penelitian ini mengulas perilaku konsumen berdasarkan pendapat para ahli serta fungsi perilaku konsumen untuk produsen ataupun pemasar produk (Fakhrurradhi, 2021). Sebelum konsumen mengambil keputusan akan memesan suatu produk, mereka sebelumnya akan memikirkan tentang mutu, kualitas dan kenyamanan. Setelah melakukan pertimbangan, konsumen menentukan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Setelah mengkonsumsi barang tersebut, konsumen mengevaluasinya sehingga terjadi kepuasan atau ketidakpuasan. Perilaku konsumen tersebut sangat erat kaitannya dengan keputusan pengambilan pembiayaan. Perilaku konsumen juga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Andriani & Ulumudin, 2021).

Terdapat berbagai pemikiran para ahli yang mengutarakan definisi perilaku konsumen, yaitu:

- a) Menurut Peter dan Olson (2010), perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang melibatkan perilaku konsumen individu, kelompok dan masyarakat yang terus mengalami perubahan. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis dari emosi, pemikiran, perilaku dan lingkungan dimana orang mengubah berbagai aspek kehidupan mereka (Sinulingga & Sihotang, 2021).
- b) Kotler dan Keller (2008) mengartikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Fakhrurradhi, 2021).

## **b. Peran perilaku konsumen**

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam memahami mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan (*Why do consumers do what they do*). Perilaku konsumen merupakan seluruh perbuatan, aktivitas dan proses psikologis konsumen yang memotivasi aktivitas tersebut sebelum pembelian, selama pembelian, selama penggunaan, produk dan jasa, selepas melakukan hal tersebut atau menilai aktivitas tersebut (Rahma, 2020).

Ada 2 elemen penting dalam perilaku konsumen yakni:

- a) Proses pengambilan keputusan
- b) Aktivitas fisik berupa evaluasi, seleksi, perolehan, serta penggunaan produk dan jasa.

Menurut Sangadji dan Sopiha, analisis perilaku konsumen dapat membantu membuat keputusan perencanaan pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mengetahui perilaku konsumen dan faktor kunci dibalik pengambilan keputusan pembelian para konsumen sangat berguna dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat (Fakhrurradhi, 2021).

Perilaku konsumen memiliki banyak peran tergantung bagaimana hal tersebut digunakan. Muanas (2014), menjelaskan bahwa peranan perilaku konsumen bagi pemasar/produsen adalah sebagai berikut:

- a. Meyakinkan konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan.
- b. Mengartikan bagaimana konsumen bertindak, berpikir serta bertindak sehingga pemasaran produk dapat disesuaikan.
- c. Memahami alasan dibalik keputusan pembelian konsumen untuk menyesuaikan strategi. Menurut Tjiptono (1998), mengamati dan memahami perilaku konsumen penting karena berguna dalam peningkatan kualitas produk, rancangan produk, penetapan harga, memilih saluran distribusi serta menentukan strategi pemasaran yang akurat untuk menarik konsumen (Fakhrurradhi, 2021).

## 2. Keputusan Konsumen

### a. Pengertian keputusan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yakni studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memutuskan, membeli, memakai barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Siregar & Sampurna, 2020).

Schiffman dan Kanuk (2008), mengartikan keputusan sebagai pemilihan antara dua preferensi atau lebih. Dengan kata lain, setiap orang yang akan mengambil keputusan harus mempunyai pilihan. Hal ini bisa diamati dengan memilih produk yang mereka sukai, sehingga memungkinkan mereka untuk memilih apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak memasukannya ke daftar produk yang akan dibeli (Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009).

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen merupakan jalan pemecah persoalan yang dihadapkan pada tujuan. Lebih khusus lagi, disebutkan bahwasannya pokok mengenai pengambilan keputusan yaitu proses integrasi yang menghubungkan informasi untuk menganalisis dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Kurniawati, 2019).

Mengenai keputusan pembelian juga bisa dikemukakan sebagai suatu keputusan untuk membeli produk yang telah dipikirkan sebelumnya (Farida & Mahfud, 2021). Pengambilan keputusan pembiayaan dalam penelitian ini adalah pembelian. Dalam jual beli koperasi diposisikan menjadi penjual dan sebaliknya anggota koperasi adalah konsumen (Kurniawati, 2019).

Dari berbagai definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwasannya keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan merupakan sebuah tindakan individu yang berkaitan langsung dengan perolehan suatu pilihan produk atau jasa, dimana keputusan pembelian dilakukan melalui proses dan pilihan yang telah ditentukan sebelumnya. Melalui

keputusan pembelian maka konsumen merasa puas dalam mengambil keputusan dan tidak merasa rugi (Farida & Mahfud, 2021).

Menurut Hendro (2011), ada 5 peran individu untuk membuat keputusan pembelian:

- a) Sumber ide, yaitu orang yang pertama kali membuat penawaran untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- c) Pengambil keputusan, yaitu orang-orang yang memilih untuk berkontribusi, memberi pengaruh terhadap pemikirannya sendiri.
- d) Pembeli, yaitu orang yang melakukan proses pembelian sebenarnya.
- e) Pemakai, yaitu orang yang secara langsung menggunakan barang atau jasa tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta dapat memberi saran kepada orang lain (Rahma, 2020)

#### **b. Tahap pengambilan keputusan**

Menurut Kotler (2012:188), terdapat 5 langkah dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengenalan masalah, merupakan fase konsumen tahu bahwa terdapat masalah atau keperluan yang perlu ditangani serta dipecahkan.
- b) Eksplorasi informasi, merupakan fase konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan.
- c) Evaluasi alternatif, merupakan fase konsumen akan mengevaluasi keunggulan produk yang akan dibeli dari semua alternatif yang ada.
- d) Keputusan pembelian, merupakan fase konsumen menentukan pilihan serta melakukan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian, merupakan fase konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas setelah membeli suatu produk (Rahma, 2020).

### c. Faktor-faktor pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Dalam mengambil pembiayaan, tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun eksternal. Kedua faktor tersebut mempengaruhi faktor pengambilan keputusan.

#### 1) Faktor Internal

##### a) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah antara lain usia, tahap kehidupan, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup dan pendapatan.

Orang mengambil pembiayaan atau tidak, akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Lingkungan kerja dan keuangan juga mempengaruhi apakah seseorang mengambil pembiayaan dari lembaga keuangan dan lain sebagainya.

Gaya hidup menunjukkan pola interaksi seseorang dengan lingkungannya. Sementara itu, kepribadian dan konsep diri didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari orang lain dan menyebabkan reaksi konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri (Wiryaningtyas, 2019).

##### b. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah kondisi seseorang yang merupakan bagian dari pribadinya. Faktor psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi belajar, sikap dan keyakinan. Motivasi merupakan suatu sikap yang mengarahkan seseorang untuk guna memuaskan kebutuhannya. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk

membentuk gambaran yang bermakna tentang lingkungannya (Wiryaningtyas, 2019).

Kondisi psikologis tentu dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan tertentu, seperti mengambil pembiayaan dari lembaga keuangan. Misalnya seseorang yang membutuhkan uang atau barang biasanya akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu cara yang digunakan adalah dengan mengambil pembiayaan (Yuniarti, 2018).

## 2) Faktor Eksternal

### a) Faktor sosial

Menurut Kotler (2005), faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Kolega, teman dan tetangga diklasifikasikan sebagai kelompok referensi yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga adalah orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi dan hidup bersama.

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, selain itu anggota keluarga menjadi kelompok referensi pertama yang paling berpengaruh. Semua anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan untuk mengambil pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan (Wiryaningtyas, 2019).

### b) Faktor Kebudayaan

Menurut Kotler (2005), Budaya adalah seperangkat nilai dasar, kepercayaan dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lain yang menjadi sumber utama keinginan dan tingkah laku manusia. Faktor budaya yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah budaya, subkultur dan kelas sosial. Subkultur adalah

sekelompok orang yang memiliki sistem nilai berbeda berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan bersama dimana sub budaya ini mencakup agama, ras dan wilayah geografis.

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif stabil dan terorganisir dengan baik, yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan mereka, yang dibuktikan dengan fakta bahwa kelas sosial nasabah dapat menunjukkan pilihan merek tertentu atau pembiayaan yang dipilih oleh nasabah (Wiryaningtyas, 2019).

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan menarik pelanggan untuk membelinya (Sucihati et al., 2020).

Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk membujuk konsumen agar lebih memilih merk barang tertentu. Kata “promosi” berarti arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran berarti komunikasi dua arah. Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, sedangkan komunikasi pemasaran bersifat individual dan personal (Anita, 2021).

#### **b. Tujuan promosi**

Perusahaan menjalankan promosi bertujuan untuk membuat publik merubah citra terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan tentang semua penawaran

dan mencoba menarik calon konsumen baru. Promosi bukan hanya sarana komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sarana untuk mempengaruhi konsumen. Promosi juga berfungsi untuk meningkatkan konsumen terhadap produk, mempengaruhi pembelian dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

### c. Media promosi

Adapun media yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang, produk atau jasa yaitu:

#### 1) Iklan

Iklan adalah bentuk penyajian dan pemasaran gagasan berupa barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (surat kabar dan majalah), siaran (radio dan televisi), media online (telepon, kabel *satellite*, dan *wireless*), media elektronik (audio, video, halaman website) dan media pameran (*billboard* dan poster).

#### 2) Publikasi

Publikasi terjadi di dunia massa dengan cara membuat berita produk atau perusahaan yang menghasilkan suatu produk tertentu. Misalnya berita di koran, radio, televisi dan majalah tertentu. Publikasi merupakan sebuah alat promosi yang secara akurat dapat membentuk opini konsumen, oleh karena itu sering disebut sebagai upaya sosialisasi atau memasarkan suatu produk.

#### 3) *Personal Selling*

*Personal selling* adalah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mendapatkan kontak langsung dengan calon konsumen. Dengan adanya kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan konsumen. Kontak langsung yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen lebih intensif, karena dengan cara ini perusahaan dapat mengetahui keinginan serta gaya hidup

konsumen sehingga perusahaan dapat lebih tepat mengubah pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen (Cahyadi & Diatmika, 2021).

#### 4. Pengetahuan Nasabah

##### a. Pengertian pengetahuan nasabah

Pengetahuan menurut *Woman and Minor* merupakan suatu pengalaman tentang informasi mengenai produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang. Menurut *Engel Blackwell* dan *Miniard*, pengetahuan secara umum dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. (Roisiyatin & Raudatun Nisa, 2021)

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi tentang sesuatu yang dapat dipahami dan diingat seseorang dengan mudah. Pengetahuan adalah hasil persepsi manusia terhadap objek melalui (Rahma, 2020). Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang dihasilkan dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat diukur melalui wawancara atau kuesioner dimana subjek atau responden ditanya tentang isi materi yang diukur (Anita, 2021).

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Bagian dari semua informasi yang relevan dengan aktivitas konsumen di pasar disebut dengan pengetahuan konsumen (Yuniarti, 2018).

Pengetahuan dibagi menjadi beberapa 3 bagian, antara lain:

- 1) Dimensi pengetahuan produk, citra yang konsumen terhadap produk tertentu yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting kesuksesan akhir daripada fitur sebenarnya dari produk tersebut.
- 2) Dimensi pengetahuan penggunaan, simpanan, pengeluaran dan pemakaian tampaknya berhubungan dengan status kelas sosial. Konsumen kelas atas lebih berorientasi ke masa depan dan memanfaatkan kecerdasan mereka dalam mengelola keuangan.

- 3) Dimensi pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), mencakup berbagai potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan erat dengan pembelian suatu produk (Roisiyatin & Raudatun Nisa, 2021).

#### **b. Faktor pengetahuan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu:

- 1) Pendidikan

Pendidikan adalah proses di mana semua kemampuan dan perilaku manusia dikembangkan dengan bantuan pengetahuan. Oleh karena itu, antara usia (proses perkembangan klien) dan hubungannya dengan proses belajar perlu diperhitungkan.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang atau membuat mereka lebih mudah menerima ide dan teknologi. Semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula kualitas hidup seseorang, karena pendidikan yang tinggi memberikan pengetahuan yang baik dan menuju kehidupan yang berkualitas.

- 2) Paparan media masa

Berbagai jenis media baik cetak maupun elektronik dapat memberikan informasi yang berbeda kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang lebih sering terpapar media massa akan lebih banyak mengetahui informasi dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuannya menjadi lebih baik.

- 3) Sosial ekonomi (pendapatan)

Untuk memenuhi kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, keadaan ekonomi yang baik tentunya lebih berkecukupan dibandingkan orang dengan status ekonomi rendah, oleh karena itu semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah untuk mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup jadi lebih berkualitas.

#### 4) Hubungan sosial

Hubungan sosial mempengaruhi individu sebagai alat komunikasi untuk menerima pesan sesuai dengan model komunikasi massa. Jika hubungan sosial seseorang dengan individu baik, maka pengetahuannya juga berubah jadi lebih baik.

#### 5) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau jalan untuk mendapatkan kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan melalui cara pengulangan kembali pengalaman yang diperoleh dalam mengatasi masalah yang dihadapi pada masa lampau. Pengalaman individu mengenai berbagai masalah biasanya diperoleh dari lingkungan selama fase pengembangan, misalnya dengan sering mengikuti suatu organisasi (Yuniarti, 2018).

Nasabah memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru serta membangkitkan minat pada suatu produk dan membuat pilihan keputusan. Pengetahuan dibagi menjadi empat jenis yaitu:

- a) Pengetahuan produk.
- b) Pengetahuan jenis dan ragam produk.
- c) Pengetahuan tentang sistem yang digunakan produk.
- d) Pengetahuan mengenai manfaat dari suatu produk.

Persaingan yang semakin ketat di dunia lembaga keuangan mendorong lembaga keuangan untuk lebih berorientasi kepada nasabah. Dalam memahami konsumen tentunya dibutuhkan pengetahuan sebagai upaya untuk memahami konsumen serta perilakunya.

Pada dasarnya, nasabah harus memahami terlebih dahulu perbedaan produk di lembaga keuangan, sehingga tepat dalam memilih lembaga keuangan sesuai dengan risikonya, dan lembaga keuangan harus transparan dalam menjelaskan setiap produknya

baik itu ditawarkan kepada calon nasabah maupun nasabah yang sudah lama (Romdhoni, 2018).

## 5. Motivasi

### a. Pengertian motivasi

Motivasi dalam Bahasa Inggris disebut dengan *motivation* yang berasal dari Bahasa Latin *movere* yang berarti dorongan atau gerakan. Menurut Dirgahunarso Singgih, motivasi atau upaya pemenuhan kebutuhan dapat dijadikan dipakai sebagai alat untuk menggugah seseorang agar giat menjalankan tugasnya tanpa harus diperintah dan diawasi. Edwin B. Flippo menyatakan bahwa motivasi adalah kemampuan untuk mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja dengan sukses, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi terwujud dalam waktu yang bersamaan. Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan dukungan dan tindakan (Azizah, 2019).

Motivasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga sangat penting untuk memahami motivasi konsumen. Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi pada seseorang akan mengungkapkan perilaku yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang memuaskan. Motivasi adalah proses untuk memberi pengaruh kepada konsumen agar melakukan sesuatu. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, melainkan sesuatu yang dapat disimpulkan adanya dari sesuatu yang kita lihat. Setiap tindakan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan yang berasal dari dalam dirinya, kekuatan pendorong ini yang kemudian disebut motivasi (Anita, 2021).

Motivasi berhubungan dengan keputusan, karena tindakan dapat dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan oleh individu atau

kelompok, suatu perbuatan pada umumnya lebih banyak di motivasi oleh keinginan atau kebutuhan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan individu atau kelompok.

#### **b. Jenis motivasi**

Ada dua jenis motivasi yaitu:

##### a) Motivasi Intrinsik

Menurut departemen pendidikan nasional (2005), motivasi intrinsik adalah dorongan atau keperluan atau keinginan yang tidak perlu dipengaruhi rangsangan dari luar. Sedangkan menurut Hamzah Uno B (2007), motivasi intrinsik adalah motif yang timbul dan tidak memerlukan rangsangan dari luar karena sudah ada dalam diri individu, yang sesuai dan sejalan dengan kebutuhannya.

##### b) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah keinginan atau kebutuhan yang harus disertai dengan rangsangan dari luar. Sedangkan menurut Hamzah Uno B (2007), motivasi ekstrinsik adalah motif yang dihasilkan dari pengaruh eksternal atau lingkungan yang menimbulkan motivasi dalam diri seseorang untuk (Iqbal & Hamid, 2019).

#### **c. Teori motivasi**

Berdasarkan pendapat Morrisian dalam bukunya yang berjudul periklanan, komunikasi pemasaran terpadu, beberapa psikolog mengembangkan teori motivasi, satu diantara teori yang terkenal yaitu:

Teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow

Kebutuhan individu disusun dalam suatu hierarki mulai dari yang paling mendesak hingga paling tidak mendesak. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik yakni kebutuhan yang muncul karena tekanan biologis seperti lapar, haus serta tidak nyaman.

Menurut tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut dibagi menjadi lima, yaitu:

- 1) Kebutuhan fisik
- 2) Kebutuhan kemanan
- 3) Kebutuhan sosial
- 4) Kebutuhan penghargaan
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri.

Teori ini memberi bantuan bagi pemasar untuk memahami produk yang berbeda agar sesuai dengan rencana, tujuan, serta kehidupan konsumen. Teori ini memberi kerangka kerja bagi pemasar dapat menentukan kebutuhan mana yang bisa dipenuhi suatu produk sehingga pemasar bisa mencukupi kebutuhan tersebut (Iqbal & Hamid, 2019).

## **6. Lembaga Pembiayaan**

### **a. Pengertian pembiayaan**

Pembiayaan merupakan dana yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk keuntungan komersial atau investasi untuk mendapatkan keuntungan yang besar atau untuk menyediakan fasilitas keuangan untuk memenuhi kebutuhan unit defisit (Ulya, 2021).

Lembaga pembiayaan merupakan badan usaha bukan bank dan lembaga keuangan lainnya yang dibentuk khusus untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam sektor lembaga pembiayaan mencakup usaha sewa guna usaha, pembiayaan anjak piutang, transaksi kartu kredit dan pembiayaan konsumen (KMK No: 448/KMK.017/2000 tentang perusahaan pembiayaan yang diubah dengan kmk No. No. 172/KMK.06/2002 dan PMK No. 84/PMK.012/2006 tentang perusahaan pembiayaan).

Berdasarkan peraturan ini pembiayaan selain memakai cara konvensional juga bisa dilaksanakan menggunakan prinsip syariah

dengan akad yang telah diatur berdasarkan keputusan Ketua Bapepam LK. No. PER-04/BL/2007 (Soemitra, 2017).

Umumnya, lembaga keuangan bertindak sebagai perantara keuangan. Intermediasi keuangan adalah penerimaan dana dari unit surplus ekonomi, mulai dari bidang usaha, lembaga pemerintah maupun individu (rumah tangga), untuk menyediakan dana kepada unit ekonomi lainnya. Intermediasi keuangan adalah kegiatan dimana uang di transfer dari entitas ekonomi surplus kepada entitas ekonomi defisit (Soemitra, 2017).

Lembaga intermediasi keuangan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok berdasarkan kemampuannya menghimpun dana dari masyarakat, yaitu lembaga keuangan deposito dan lembaga keuangan non-deposito. Lembaga keuangan deposito menghimpun uang dari masyarakat berupa simpanan (deposit) misalnya dalam bentuk giro, tabungan atau deposito berjangka yang berasal dari penabung atau unit surplus. Unit surplus bisa berasal dari perusahaan, pemerintah serta rumah tangga yang memiliki kelebihan pendapatan setelah dikurangi kebutuhan konsumsi. Lembaga keuangan yang menyediakan jasa tersebut adalah bank.

Lembaga keuangan non-Bank (LKNB) merupakan lembaga keuangan yang lebih fokus pada penyaluran uang atau modal dan masing-masing lembaga keuangan memiliki karakteristik bisnisnya masing-masing. Jenis lembaga keuangan non-Bank di Indonesia saat ini meliputi, lembaga keuangan kontrak, lembaga keuangan investasi, perusahaan modal ventura dan perusahaan keuangan yang menyediakan jasa pembiayaan, leasing, anjak piutang, pembiayaan konsumen serta kartu kredit (Soemitra, 2017).

#### **b. Tujuan Pembiayaan**

Tujuan pembiayaan yaitu untuk mendukung penyediaan lapangan kerja, produksi serta pemasaran barang dan jasa untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor (Nurnasrina & Putra, 2018).

Kasmir (2002) menyatakan tujuan pembiayaan sebagai berikut:

1. Mencari keuntungan serta menantikan nilai tambah atau memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan.
2. Mendukung pemerintah dalam upaya meningkatkan pembangunan di beberapa sektor, terutama sektor riil. Usaha yang tumbuh akan meningkatkan pendapatan pajak, memperluas kesempatan kerja serta meningkatkan pasokan barang dan jasa. Dengan cara ini pemerintah menerima nilai tukar yang memperkuat negara itu sendiri.
3. Pembiayaan yang disalurkan oleh lembaga keuangan diharapkan bisa membantu usaha serta pendapatan masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam hal ini, lembaga keuangan bisa menjadi jalan bagi nasabah untuk mendapatkan modal mereka inginkan.

Sementara itu Veithzal Riva'l mengemukakan tujuan pembiayaan sebagai berikut:

- 1) *Profitability*, merupakan tujuan guna mendapatkan hasil dari pembiayaan berbentuk keuntungan yang diperoleh.
- 2) *Safety*, yaitu keamanan dari fasilitas pembiayaan harus terjaga, sehingga tujuan *profitability* bisa benar-benar tercapai tanpa ada hambatan.

### c. Jenis-jenis Pembiayaan

1. berdasarkan tujuan penggunaannya, pembiayaan dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:
  - a) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk kebutuhan atau konsumsi, termasuk konsumsi pribadi, perusahaan publik, dan konsumsi pemerintah. Misalnya membeli rumah, membeli mobil pribadi atau komersial, membeli alat rumah tangga dan lain sebagainya.

- b) Pembiayaan komersial, yaitu pembiayaan yang penggunaannya ditujukan untuk pengembangan usaha tertentu.

Pembiayaan komersial dapat digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu:

- a) Pembiayaan modal kerja, merupakan pembiayaan yang digunakan sebagai modal kerja untuk usaha tertentu, seperti pembiayaan yang digunakan untuk pembelian bahan baku barang, biaya operasional barang modal serta biaya produksi dan lain sebagainya.
  - b) Pembiayaan investasi, merupakan pembiayaan yang digunakan sebagai bentuk investasi (jangka menengah dan panjang). Misalnya renovasi dan modernisasi misalnya pembelian alat produksi yang lebih bagus atau kapasitas yang lebih tinggi.
2. Pembiayaan berdasarkan termin waktunya dibagi menjadi tiga, yaitu:
- a) Pembiayaan tempo pendek, merupakan pembiayaan yang jangka waktunya tidak lebih dari satu tahun.
  - b) Pembiayaan tempo menengah, merupakan pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari satu tahun dan kurang dari tiga tahun.
  - c) Pembiayaan tempo panjang, merupakan pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun (Nurnasrina & Putra, 2018).

#### **d. Pembiayaan Konsumen**

Pembiayaan konsumen merupakan kegiatan pembiayaan untuk pembelian barang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan cara dicicil. Pembiayaan konsumen merupakan bagian dari jasa keuangan dan dapat disediakan baik oleh bank maupun lembaga non-perbankan yang berbentuk perusahaan keuangan. (Yuniarti, 2018).

Pembiayaan konsumen dibutuhkan oleh pengguna keuangan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Secara umum, kebutuhan konsumsi dapat dibagi menjadi kebutuhan primer (kebutuhan atau dasar) serta kebutuhan sekunder. Kebutuhan pokok adalah kebutuhan berupa barang seperti makanan, minuman, pakaian dan obat-obatan. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan yang secara kualitatif dan kuantitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer yakni berupa barang-barang seperti makanan, minuman, pakaian atau perhiasan, bangunan rumah serta kendaraan. Bahkan dalam bentuk jasa seperti pendidikan, kesehatan, pariwisata, hiburan dan lain-lain (Anita, 2021).

## **7. Koperasi**

### **a. Pengertian Koperasi**

Berdasarkan UU NO. 25/1992 koperasi merupakan badan ekonomi atau badan hukum koperasi dengan anggota perseorangan yang kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi dan merupakan gerakan ekonomi nasional berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi pertama yang didirikan di Indonesia yaitu koperasi pengkreditan (Karila, 2021).

PSAK No.27, mendefinisikan koperasi sebagai kesatuan ekonomi yang menyelenggarakan penggunaan dan pemanfaatan sumber keuangan anggotanya berdasarkan asas koperasi dan prinsip operasi ekonomi guna meningkatkan taraf hidup anggotanya dan masyarakat wilayah kerjanya. Oleh karena itu, koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat dan landasan perekonomian nasional (Raiyan, 2022).

Rapat anggota adalah instansi tertinggi yang menetapkan kebijakan koperasi, antara lain menentukan arah perkembangan koperasi dan memutuskan bagaimana sisa hasil usaha (SHU) akan dibagikan. Dalam usaha non koperasi rapat anggota dapat

disamakan dengan rapat umum pemegang saham. Satu hal yang menarik mengenai koperasi diutarakan oleh David Barton dari Kansas State University: “Koperasi adalah suatu bisnis dari pengguna-pemilik dan pengguna-pengendali yang membagi keuntungannya atas dasar jasa para anggotanya”.

Secara khusus, koperasi dikatakan memiliki 3 konsep atau prinsip yang mendasari koperasi yaitu: konsep pengguna-pemilik, konsep manajemen-pengguna dan konsep manfaat-pengguna, atau ada yang mengatakan bahwa anggota koperasi memiliki “prinsip identitas” yaitu sebagai pemilik sekaligus pelanggan.

#### **b. Tujuan koperasi**

Tujuan kegiatan koperasi adalah untuk mencapai keadilan (*equity*) bukan pemerataan (*equality*). Ketika sebuah koperasi berhasil, maka manfaat dan keuntungan pertama kali akan dirasakan para anggotanya, yang bekerja sama untuk memperbaiki keadaan keuangan mereka (Partomo, 2004).

Koperasi adalah alat yang efektif untuk memperluas kelas menengah, meningkatkan kondisi ekonomi dan sosial petani kecil, pengrajin dan pedagang, memperkuat kewirausahaan koperasi dan memperluas kesempatan kerja. Koperasi bisa bermanfaat sebagai sarana untuk meningkatkan modal, mendorong kebiasaan menabung dan pendirian usaha-usaha tingkat bawah. Oleh karena itu, kontribusi koperasi yang paling penting bagi pembangunan ekonomi dan sosial secara umum adalah membantu menciptakan struktur sosial ekonomi yang kuat (Partomo, 2004).

### C. Landasan Teologis Promosi dalam Islam

Seperti perkembangan ekonomi Islam, prinsip tauhid, khalifah, dan moralitas mendasari konsep promosi dalam ekonomi Islam. Selain itu, harus dilandasi nilai-nilai amanah dan kejujuran (*siddiq*). Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Yusuf, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran. Norma Islam juga mencakup prinsip *siddiq* dan amanah. Promosi dapat dianggap sebagai promosi Islami selama empat prinsip ini diikuti (Pambudhi, 2020).

Seperti yang tertera dalam QS An-Nisa:58, kita juga harus amanah dalam menyampaikan informasi produk saat melakukan promosi, seperti yang berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.*

Dari ayat ini dapat disimpulkan bahwa kita mengeluarkan amanat ini dapat diartikan sebagai informasi dalam hal ini. Dalam menyampaikan informasi produk atau promosi hendaklah kita menyampaikannya sesuai dengan keadaan dan kondisi produk tersebut. Agar nantinya konsumen merasa adil atau tenang karena barang yang ia miliki atau beli sesuai dengan apa yang telah kita promosikan.

Pada pelaksanaannya KOMIDA juga menggunakan akad-akad syariah, dimana prinsip lembaga keuangan syariah dimana proses operasionalnya tidak mengandung riba. Dibutuhkan landasan hukum guna menerangkan kegiatan di lembaga keuangan syariah selaras dengan syariah islam dengan beberapa sumber yaitu al Qur’an dan Hadits, tidak hanya itu ijma atau pendapat ulama digunakan sebagai sumber penguat. Berikut dalil-dalil yang digunakan sebagai landasan kegiatan dalam lembaga keuangan syariah.

### 1. Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah 275)*

### 2. Hadist

Dalam as-Sunnah banyak sekali didapatkan hadits-hadits yang mengharamkan riba. Imam Muslim rahimahullah meriwayatkan dari Jabir Radhiyallahu anhu, ia berkata:

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْلَ الرِّبَا وَمُوكَلَّهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ. وَقَالَ: هُمْ سَوَاءٌ

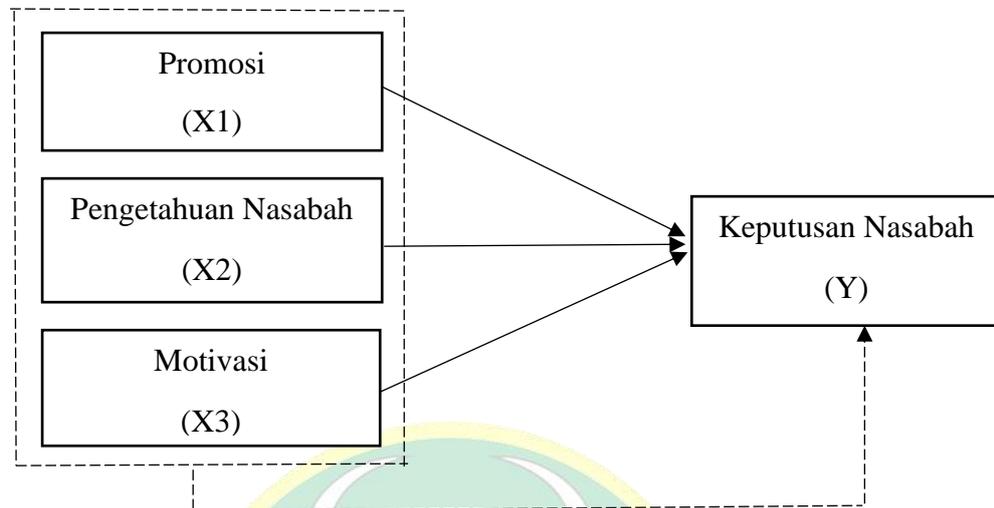
*“Rasulullah SAW telah melaknat pemakan riba, yang memberi riba, penulisnya dan dua saksinya,” dan beliau bersabda, “mereka semua sama.”*

### 3. Ijma

Banyak ulama setuju jika riba haram dan termasuk dosa besar. Mereka setuju riba justru menambah dosa dan tidak memperoleh ridha dari Allah swt. Keadaannya seperti yang dijelaskan oleh Ibnu Taimiyah “tidak ada suatu ancaman hukuman atas dosa besar selain syirik yang disebut dalam Al-Qur'an yang lebih dahsyat daripada riba”. Kesepakatan dinukilkan oleh Al-Mawardi dan An-Nawawi dalam Al-Majmu.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, maka dibuat kerangka fikir sebagai berikut:



#### Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- - - - -> : Pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan yang dibuat secara rasional pada kerangka berfikir yang konsisten dengan pengetahuan ilmiah sebelumnya. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian.

Sesuai dengan kerangka berfikir yang sudah disusun, maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis untuk menguji pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi akan keputusan pengambilan pembiayaan Koperasi Mitra Dhuafa sebagai berikut;

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menerangkan sebuah produk pada konsumen sehingga bisa memberi pengaruh minat beli konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Promosi adalah alat komunikasi dalam kegiatan

pemasaran yang bertugas menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali keunggulan produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Heryanto, 2015). Hasil penelitian yang digarap oleh Sufriyah Isnatus (2021) menerangkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Sedangkan menurut hasil penelitian Roos nana dkk, (2020) menaparkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H0 : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

H1 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

2. Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

Pengetahuan adalah suatu pelajaran yang didapat seseorang dari pengalaman. Pengetahuan nasabah adalah informasi yang disimpan dalam memori nasabah. Pengetahuan merupakan hasil presepsi yang diperoleh dari pengalaman hidup seseorang, yang menjadi acuan pembentukan sikap.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yorica Rahma (2020) menunjukkan bahwasannya pengetahuan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan akan keputusan mengambil pembiayaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani dkk, (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka bisa diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

H2 : Ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

3. Pengaruh motivasi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

Menurut Dirgahunarso Singgih, motivasi atau upaya pemenuhan kebutuhan seseorang dapat dijadikan sebagai alat untuk mendorong seseorang agar giat menjalankan tugasnya tanpa harus diperintah dan dikendalikan (Azizah, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Vika Azizah (2019) menyatakan bahwasanya motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anita (2021) menunjukkan bahwasanya secara parsial motivasi tidak mempunyai pengaruh akan keputusan nasabah mengambil pembiayaan, akan tetapi motivasi mempunyai hubungan positif serta tidak signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H0 : Tidak ada pengaruh motivasi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

H3 : Ada pengaruh motivasi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

4. Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anita (2021) menyatakan bahwasannya promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk melaksanakan pembiayaan.

H0 : Tidak ada pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan.

H4 : Ada pengaruh promosi, pengetahuan dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, teknik kuantitatif bisa didefinisikan menjadi strategi pengujian tergantung dari cara berfikir positivisme yang diterapkan dalam melihat populasi atau sampel untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen penelitian (Andriani & Ulumudin, 2021). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dari anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) mengenai promosi sebagai variabel  $X_1$ , pengetahuan nasabah sebagai Variabel  $X_2$ , motivasi sebagai variabel  $X_3$  terhadap keputusan mengambil pembiayaan sebagai variabel Y.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilangsungkan di Kecamatan Banjaranyar. Waktu penelitian dilakukan pada saat penulis mengajukan riset penelitian yaitu tanggal 01 Mei sampai dengan selesai.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Margono (2017) populasi adalah keseluruhan kumpulan data yang menjadi fokus perhatian peneliti pada skala dan waktu tertentu. Populasi mengacu pada data, jika seseorang memberikan data, maka jumlah populasi akan sama dengan jumlah manusia. Adapun penelitian ini populasinya yaitu perempuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengambil pembiayaan di Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan komponen jumlah dan karakteristik populasi, sampel populasi mesti benar-benar refresentatif atau mewakili populasi yang diteliti (Ul'fah Hernaeny, 2021). Pengambilan sampel pada penelitian kali ini yaitu menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti membuat sendiri kriteria

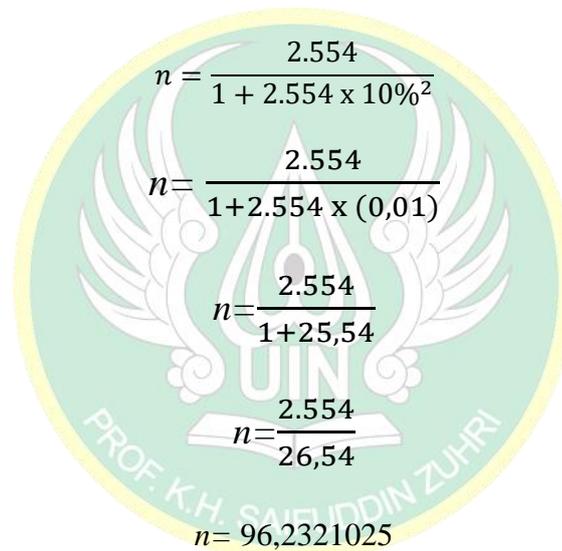
tertentu terkait siapa sajakah yang layak dijadikan responden dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013).

Untuk menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini maka digunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel  
 N = Jumlah Populasi  
 e = Batas Toleransi Error



$$n = \frac{2.554}{1 + 2.554 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{2.554}{1 + 2.554 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{2.554}{1 + 25,54}$$

$$n = \frac{2.554}{26,54}$$

$$n = 96,2321025$$

$$n = 96$$

Dibulatkan menjadi 100 Nasabah

Dalam penelitian ini dapat diketahui jumlah populasi 2.554 anggota menggunakan batas kesalahan sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus slovin diatas, diperoleh hasil perhitungan 96,2 dibulatkan menjadi 100, sehingga dapat disimpulkan sampel diambil 100 nasabah.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh suatu informasi dan kemudian dapat menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

##### a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Terikat). Atau biasa disebut dengan variabel yang mempengaruhi.

Pada penelitian ini variabel independennya yaitu Promosi (X1), Pengetahuan Nasabah (X2) dan Motivasi (X3).

##### b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel Dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu Keputusan Nasabah (Y).

#### E. Indikator Penelitian

**Tabel 3**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1.	Promosi (X1)	a. Periklanan. b. Penjualan Personal c. Promosi Penjualan d. Hubungan Masyarakat (Tjiptono, 2008)
2.	Pengetahuan Nasabah (X2)	a. Tahu ( <i>know</i> ) b. Memahami ( <i>comprehension</i> ) c. Aplikasi ( <i>application</i> ) d. Analisis ( <i>analysis</i> ) e. Sintesis ( <i>synthesis</i> ) f. Evaluasi ( <i>evaluation</i> )

		(Bulka et al, 2019)
3.	Motivasi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemicu psikologis</li> <li>b. Pemicu emosional</li> <li>c. Pemicu kesadaran</li> <li>d. Pemicu lingkungan</li> </ul> (Schiffman & Kanuk, 2008)
4.	Keputusan Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan masalah</li> <li>b. Pencarian informasi</li> <li>c. Evaluasi alternatif</li> <li>d. Keputusan pembelian</li> <li>e. Perilaku setelah pembelian</li> </ul> (Kotler & Keller, 2009)

## F. Teknik Pengumpulan data

### 1. Sumber data penelitian

#### a. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang disatukan dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama dan utamanya. Data primer yang digunakan peneliti pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dan penyebaran kemudian pengisian kuisisioner/angket secara langsung.

#### b. Sumber Data sekunder

Data sekunder merupakan bentuk data dengan dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang biasa digunakan oleh sebuah instansi. Data sekunder pada penelitian ini yakni data yang didapat penulis melalui pencarian pada berbagai sumber tertulis seperti brosur, buku, jurnal, website resmi Koperasi Mitra Dhuafa atau bahan acuan lainnya.

## 2. Teknik pengumpulan data

### a. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan terdiri dari proses psikologis dan biologis. Observasi dilakukan pada tahap awal proses penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung di Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari.

### b. Dokumentasi

Proses dokumentasi perlu dilakukan untuk memperoleh keterangan dari penelitian yang berasal dari data dan arsip. Dalam penelitian ini penulis memanfaatkan data atau arsip yang berhubungan dengan struktur organisasi, visi-misi, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

### c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pernyataan yang ditujukan kepada kelompok atau seseorang dalam organisasi untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki suatu tujuan tertentu, melalui kuesioner pihak tersebut dapat mempelajari hasil timbal balik yang diberikan oleh responden (Cahyo et al., 2019).

Kuesioner tersebut dibagikan kepada anggota/nasabah Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) dengan mengunjungi kelompok anggota maupun individu sebanyak 100 kuesioner.

Responden telah diberikan pilihan untuk memilih salah satu dari 5 jawaban alternatif yang disediakan. Untuk mengetahui tingkat persepsi anggota KOMIDA maka penulis menggunakan skala likert dibawah ini:

- |                               |     |
|-------------------------------|-----|
| (1) Sangat Setuju (SS)        | = 5 |
| (2) Setuju (S)                | = 4 |
| (3) Netral (N)                | = 3 |
| (4) Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| (5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

## G. Teknik Pengolahan dan analisis data

Dalam mengolah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner/angket, peneliti menggunakan teknik analisis data melalui pengujian statistik yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka (*numerik*) dan perhitungannya menggunakan alat analisis data yaitu SPSS 25.0.

Adapun uji statistik tersebut yaitu:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrument dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas menggunakan SPSS dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel atau dengan melihat nilai sig. pada kolom jumlah (Rahma, 2020). Ketentuan instrumen dikatakan valid yaitu:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item soal angket/kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Realibilitas diambil dari kata *reliability* yang artinya sebagaimana hasil suatu pengukuran bisa dipercaya. Atau dengan sebutan lain reliabilitas memberikan konsistensi suatu alat ukur pada gejala yang sama. Pengukuran kuesioner bisa dinyatakan memiliki kehandalan/reliabel jika jawaban responden pada pernyataan kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2013).

Data dikatakan reliabel apabila pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *croanbach alpha*  $\geq 0,6$ , maka item dikatakan reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai *croanbach alpha*  $< 0,6$ , maka item dikatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

ialah salah satu uji yang berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang dipakai baik/tidak, serta apakah layak untuk dianalisis. Uji ini tidak dipergunakan pada regresi linier sederhana, tetapi hanya digunakan pada analisis regresi linier berganda.

### a. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji apakah nilai pada regresi variabel pengganggu/residual berdistribusi normal/tidak. Adapun cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal/tidak yaitu memakai metode uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabelnya. Dasar pengambilan keputusan untuk model Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov antara lain (Mudzakir, 2022):

- 1) Jika nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti data tersebut berdistribusi tidak normal.
- 2) Jika nilai Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Berarti data tersebut berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi berganda. Untuk mengukur multikolinieritas yaitu dengan variance inflation factor (VIF) dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.
- 2) Jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan tes asumsi klasik yang dimaksudkan untuk menguji adanya perbedaan antara satu residu dengan pengamatan lainnya. Dalam pengujian ini menggunakan metode uji glejser. Gejala pada uji ini akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai Sig. diatas tingkat kepercayaan 5% atau  $> 0,05$  artinya tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila nilai Sig.  $< 0,05$  maka dikatakan mengalami heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dan untuk mengelola dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti karena peneliti bermaksud bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen (Anita, 2021). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen yaitu keputusan pengambilan

X1 = Variabel Independen Promosi

X2 = Variabel Independen Pengetahuan Nasabah

X3 = Variabel Independen Motivasi

b1 = Koefisien Promosi

b2 = Koefisien Pengetahuan Nasabah

b3 = Koefisien Motivasi

a = Nilai Konstanta

e = Error/Residu

Data yang telah dikumpulkan dan tersusun secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

## 5. Uji Hipotesis

Pertimbangan yang dilakukan untuk memilih teknik analisis pengujian hipotesis adalah jenis data dalam bentuk hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan simultan.

### a. Uji Parsial (Uji T)

Dipergunakan sebagai melihat pengaruh parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pada uji T menggunakan taraf Sig. 5%. Dasar pengambilan keputusan untuk uji T antara lain sebagai berikut:

- 1) Signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### b. Uji Simultan (Uji F)

Secara umum, tujuan dari uji ini ialah untuk menentukan apakah semua variabel independen (X) memiliki pengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat Sig.  $\alpha = 5\%$ . Hipotesis dalam uji F ialah:

- a) Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan tingkat nilai Sig.  $< 0,05$ . Yang mengandung makna variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan tingkat nilai Sig.  $> 0,05$ . Yang mengandung makna variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memastikan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Adjusteda R Square ialah koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Mudzakir, 2022).

Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $(R)^2$  mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- b) Jika nilai  $(R)^2$  mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM**

##### **1. Data Perusahaan**

- a. Nama Perusahaan : Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)
- b. Berdiri : 28 Juni 2004
- c. Jenis usaha : Koperasi Simpan Pinjam
- d. Alamat Perusahaan : Jl. Cikohkol No.17, Sukasari, Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat.
- e. Telephone : (0265)651665

##### **2. Sejarah Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)**

Koperasi Mitra Dhuafa berdiri pada tahun 2005 di Aceh, yang didirikan oleh Hj. Slamet Riyadi. Pada awalnya, Komida memulai replikasi sistem grameen bank dengan badan hukum yayasan melalui Yayasan Mitra Dhuafa (Yamida). Yamida sendiri berdiri sejak pertengahan 2004. Tujuan didirikannya yayasan yaitu untuk membangun LKM (Lembaga Keuangan Mikro) di Indonesia yang besar, profesional dan berkelanjutan. Kegiatan awal adalah dengan dilakukan pelatihan kepada lembaga keuangan mikro di berbagai wilayah.

Lembaga keuangan mikro adalah lembaga keuangan yang didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha. Selanjutnya, karena yayasan tidak diperbolehkan mempunyai program simpan pinjam maka dipilihlah badan hukum koperasi yang bersifat nasional.

Berdasarkan Undang-undang No. 16/2001 dan Undang-undang No. 28/2004 pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa yayasan adalah badan hukum yang terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu dibidang sosial, keagamaan dan kemanusiaan yang tidak mempunyai anggota.

Oleh karena itu yayasan memilih badan hukum koperasi dan mulai beroperasi pada Agustus 2005 di Aceh dengan kapasitas yang begitu terbatas. Untuk pertama kalinya sistem grameen bank diperkenalkan di wilayah Aceh.

Mengingat kondisi Aceh pasca tsunami, yang sangat membutuhkan bantuan dari berbagai pihak sehingga membuat Komida berhati-hati dalam memberikan pemahaman tentang adanya sistem yang akan diterapkan. Pada tahap awal kegiatan Komida dimulai dengan adanya pertemuan umum di Desa Miruk Lamreudeup yang sederhana. Dengan mengundang beberapa pemuka masyarakat, kepala desa serta seluruh masyarakat baik kaum perempuan maupun kaum laki-laki dan memberikan gambaran serta penjelasan secara umum tentang kegiatan Komida.

Setelah diadakannya pertemuan tersebut, didapatkan anggota 15 orang kaum perempuan untuk pertama kalinya. Hal ini sesuai dengan visi komida yaitu menjadi lembaga keuangan mikro simpan pinjam terkemuka yang mampu memberikan bantuan keuangan dan non keuangan secara efisien dan tepat waktu bagi perempuan berpendapatan rendah untuk mencapai kehidupan yang lebih baik berupa peningkatan pendapatan rumah tangga serta peningkatan kesehatan dan pendidikan bagi anak-anak anggota. Perempuan memiliki potensi secara langsung dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi keluarga. Selain itu adanya keterbatasan untuk mendapatkan pelayanan dibidang mikro kredit terutama pada bank-bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya, maka Komida memberikan kesempatan kaum perempuan untuk berkarya sesuai dengan bidang yang diinginkan.

### **3. Visi-Misi Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Banjarsari**

#### **Visi**

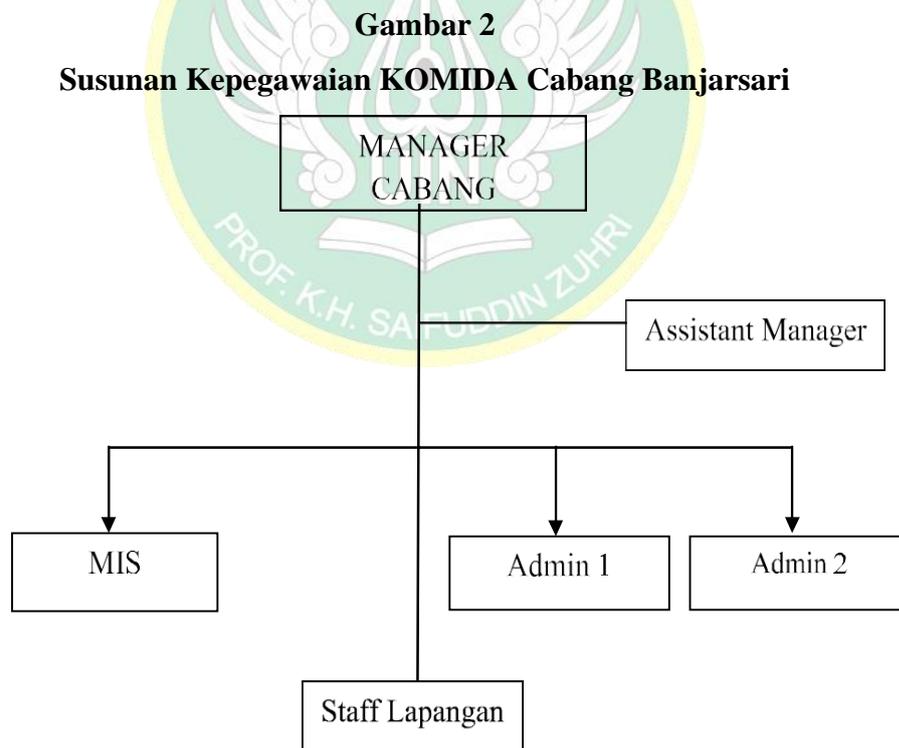
Menjadi lembaga keuangan mikro koperasi simpan pinjam terkemuka yang mampu memberikan bantuan keuangan dan non-

keuangan secara efisien dan tepat waktu bagi perempuan berpendapatan rendah untuk mencapai kehidupan yang lebih baik berupa peningkatan pendapatan rumah tangga, serta peningkatan kesehatan dan pendidikan bagi anak – anak anggota.

### Misi

- a. Memberikan bantuan keuangan berupa pelayanan simpan pinjam kepada anggota.
- b. Menyediakan pelayanan non-keuangan berupa pelatihan kesehatan, memotivasi Pendidikan bagi anak-anak anggota, pengelolaan keuangan keluarga.
- c. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada anggota melalui staf yang berkompeten dan berintegritas tinggi.

#### 4. Struktur organisasi Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari



Sumber: Data KOMIDA Cabang Banjarsari

**Tabel 4**  
**Susunan Kepegawaian KOMIDA Cabang Banjarsari**

No.	Nama	Jabatan
1.	Ari Ariyanto	Manager Cabang
2.	Arul Gunawan	Assisten Manager
3.	Dede Nuraeni	MIS (Manajemen Informasi Sistem)
4.	Hisma Zakia	Admin I
6.	Dina Yuliana	Admin II
7.	Heri Ramdani	Staff Lapang
8.	Siti Maemunah	Staff Lapang
9.	Veni Suarsina	Staff Lapang
10.	Sri Lismawati	Staff Lapang
11.	Sendi	Staff Lapang
12.	Wildan Maulana	Staff Lapang
13.	Cevi Cahyana	Staff Lapang
14.	Riki Hilmi Mubarak	Staff Lapang
15.	Octa Tri Ulan Suci	Staff Lapang
16.	Jujun Oktaviawn	Staff Lapang
17.	Wawan Sofwan	Staff Lapang
18.	A.Dendi Rizki	Staff Lapang

Sumber: Data KOMIDA Cabang Banjarsari

## 5. Produk Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari

### a. Produk Simpanan

Beberapa produk simpanan KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa) sebagai berikut:

#### a) Simpanan Pokok

Simpanan pokok adalah salah satu bentuk komitmen dari anggota untuk menabung dengan KOMIDA (Koperasi Mitra Duafa) karena simpanan pokok adalah wujud kontribusi dari anggota untuk modal koperasi. Koperasi akan semakin berkembang dan sehat

apabila memiliki modal yang besar dari anggotanya. Oleh karena itu simpanan pokok menjadi hal yang mendasar dan penting untuk koperasi dan semua anggota harus memahami konsekuensi ini sebagai anggota.

Simpanan pokok sebesar Rp.100.000,- (Seratus Ribu Rupiah) Rp.10.000 dibayar saat UPK dan Rp. 90.000,- dibayarkan dari simpanan wajib ketika simpanan wajib sudah mencukupi saldo.

b) Simpanan Wajib

Produk simpanan wajib untuk anggota adalah salah satu bentuk pelayanan KOMIDA kepada anggota dalam rangka belajar menabung serta meningkatkan kepercayaan diri anggota bahwa ternyata mereka mampu menabung. Dengan simpanan wajib anggota akan belajar bahwa ternyata menabung itu hal yang sederhana yang di perlukan adalah niat menabung. Menabung 3% saat menerima pembiayaan. Simpanan wajib dapat diambil apabila anggota sudah tidak ikutan kembali atau keluar.

c) Simpanan Pensiun

Simpanan pensiun adalah salah satu bentuk pelayanan KOMIDA kepada anggota dalam merencanakan keuangan di masa depan. Dengan simpanan pensiun anggota akan belajar untuk merencanakan keuangan untuk masa depan. Menabung 1% saat penerimaan pembiayaan.

d) Simpanan Sukarela

Simpanan sukarela adalah salah satu bentuk pelayanan untuk anggota KOMIDA agar bisa memperoleh akses menabung dengan mudah, murah, dan aman. Dengan adanya produk simpanan ini maka anggota akan bisa menyimpan uang dengan mudah dan aman. Penarikan simpana bisa di lakukan setiap saat pada saat pertemuan center meeting atau datang ke kantor cabang.

e) Simpanan Hari Raya

Simpanan hari raya adalah salah satu bentuk pelayanan KOMIDA kepada anggota dalam merencanakan keuangan pada saat hari raya idul fitri. Besaran simpanan hari raya itu mulai dari Rp.5.000 – Rp.200.000

f) Simpanan Qurban

Simpanan Qurban adalah salah satu bentuk pelayanan KOMIDA kepada anggota dalam merencanakan keuangan untuk keperluan Qurban pada saat Hari Raya Idul Adha.

Besaran simpanan kurban:

- 1) Asumsi harga hewan Qurban domba/kambing Rp. 2.500.000,- s/d Rp.3.000.000,-.
- 2) Jangka waktu 45 mg: Rp.60.000,- /mg
- 3) Jangka waktu 95 mg: Rp.35.000,- /mg

b. Produk Pembiayaan Syariah

a) Pembiayaan Umum

Pembiayaan umum merupakan salah satu bentuk komitmen KOMIDA dalam memberikan akses pembiayaan kepada perempuan berpenghasilan rendah. Dengan cara yang mudah, murah dan aman untuk anggotanya. Tanpa menggunakan jaminan, menggunakan formulir yang sederhana dan juga dengan pendampingan dari staf lapang.

Plafon pinjaman Rp.1.000.000,- – Rp.10.000.000,-

b) Pembiayaan Alat Rumahtangga (ARTA)

Pembiayaan ARTA merupakan solusi untuk anggota mendapatkan alat rumah tangga yang berkualitas serta ramah lingkungan serta fasilitas lainnya yang dengan kebutuhan rumah tangga keluarganya. Tidak semua alat rumah tangga bisa dibiayai dengan pembiayaan ARTA. KOMIDA akan melakukan seleksi alat rumah tangga yang bisa dibiayai oleh KOMIDA. Pembiayaan

ARTA tidak terpaku pada barang saja namun juga meliputi kebutuhan dasar rumah tangga, yaitu listrik.

Komitmen KOMIDA adalah memberikan kemudahan kepada anggota untuk mendapatkan alat rumah tangga sesuai dengan kebutuhan anggota, prioritas utama adanya pembiayaan ARTA baik berupa barang atau instalasi listrik. Pembiayaan ARTA juga memberikan kesempatan untuk anggota mendapatkan fasilitas penyambungan listrik baru atau tambah daya.

Pembiayaan untuk ARTA antara lain:

- 1) Waterfilter (Pureit dan Tulip)
- 2) Lampu Tenaga Surya
- 3) Kompor
- 4) Instalasi Listrik dan Tambah Daya Listrik

c) Pembiayaan Mikro Bisnis

Pembiayaan Mikro Bisnis merupakan salah satu bentuk komitmen KOMIDA terhadap perkembangan usaha/bisnis anggota. Pembiayaan Mikro Bisnis menjadi solusi bagi anggota yang memiliki perkembangan usaha yang signifikan dan membutuhkan dukungan modal yang besar agar terus bisa mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Anggota yang sudah bergabung dua tahun di Komida bisa mendapatkan pembiayaan Mikro Bisnis.

Plafon pembiayaan: Rp.5.000.000,- – Rp.20.0000.000,-.

c. Pembiayaan Sanitasi

Pembiayaan sanitasi merupakan solusi untuk anggota KOMIDA yang memiliki permasalahan tentang sanitasi dan air bersih. Pembiayaan sanitasi adalah salah satu bentuk kepedulian terhadap kesehatan anggota dan lingkungannya. Melalui pembiayaan sanitasi diharapkan anggota memiliki fasilitas air dan sanitasi yang layak. Untuk membiayai pembangunan sarana sanitasi baru dan perbaikan.

Plafon Rp.1.000.000 – Rp. 6.000.000.

d. Dana Talang Pendidikan

Dana Talang Pendidikan merupakan salah satu bentuk kepedulian KOMIDA terhadap pendidikan anak – anak anggota. Dana Talang pendidikan menjadi solusi bagi anggota yang mengalami kesulitan pembayaran biaya untuk anak – anaknya melanjutkan atau menyelesaikan sekolah.

- 1) SD, SMP, SMA atau Sederajat
- 2) Perguruan Tinggi/Universitas
- 3) Lembaga Khusus Keahlian

Plafon Rp. 500.000,- – Rp. 5.000.000,-

## **B. Hasil Analisis Data Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, uji validitas diperlukan guna mencari tahu apakah dengan alat ukur yang disediakan oleh peneliti sudah benar dan mampu melakukan pengukuran, dan tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur efektif tidaknya suatu kuesioner.

Dengan melakukan perbandingan nilai r-hitung dan r-tabel, nilai r-hitung akan menjadi tolak ukur yang mengungkapkan valid atau tidaknya setiap pertanyaan. Untuk penentuan nilai r tabel dengan menghitung melalui rumus  $df = n-2$ , dimana n adalah jumlah sampel sebanyak 100. Untuk itu  $df = 100-2 = 98$ , maka diperoleh nilai 0,196 sebagai r tabel.

Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 25 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan sebagai berikut:

## 1) Uji Validitas Pengaruh Promosi

**Tabel 5****Hasil Uji Validitas Pengaruh Promosi**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,787	0,196	Valid
X1.2	0,742	0,196	Valid
X1.3	0,751	0,196	Valid
X1.4	0,812	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel pengaruh promosi (X1) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel pengaruh promosi (X1) dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

## 2) Uji Validitas Pengetahuan Nasabah

**Tabel 6****Hasil Uji Validitas Pengetahuan Nasabah**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,641	0,196	Valid
X2.2	0,666	0,196	Valid
X2.3	0,809	0,196	Valid
X2.4	0,769	0,196	Valid
X2.5	0,661	0,196	Valid
X2.6	0,729	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan variabel pengetahuan nasabah (X2) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel pengetahuan nasabah (X2) dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

## 3) Uji Validitas Motivasi

Tabel 7

## Hasil Uji Validitas Motivasi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,701	0,196	Valid
X3.2	0,566	0,196	Valid
X3.3	0,763	0,196	Valid
X3.4	0,801	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan variabel motivasi (X3) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel motivasi (X3) dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

## 4) Uji Validitas Keputusan Mengambil Pembiayaan

Tabel 8

## Hasil Uji Validitas Keputusan Mengambil Pembiayaan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,685	0,196	Valid
Y.2	0,657	0,196	Valid
Y.3	0,611	0,196	Valid
Y.4	0,746	0,196	Valid
Y.5	0,633	0,196	Valid
Y.6	0,657	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan variabel keputusan mengambil pembiayaan (Y) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel keputusan mengambil pembiayaan (Y) dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai croanbach"s alpha diatas 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	<i>Croanbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0,775	0,60	Reliabel
X2	0,806	0,60	Reliabel
X3	0,777	0,60	Reliabel
Y	0,762	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai croanbach's alpha atas variabel pengaruh promosi sebesar 0,775, variabel pengetahuan nasabah 0,806, variabel motivasi sebesar 0,777 dan variabel keputusan mengambil pembiayaan 0,762. Degan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena menghasilkan nilai lebih dari 0,60.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti memakai uji Kolmogorov-Smirnov (One sampel K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah penyebaran data terdistribusi normal atau tidak. Penyebaran dapat dikatakan normal apabila nilai sig > 0,05.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58635737
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.042
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2023

Melihat pada tabel diatas, menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,198 artinya nilai yang tercantum  $> 0,05$ . Yang berarti data tersebut normal, dengan itu riset ini sudah memenuhi kriteria uji normalitas dan bisa dilanjutkan pada uji asumsi klasik yang lain.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.363	.861		16.681	.000		
	Pengaruh promosi	.153	.031	.359	4.931	.000	.981	1.019
	Pengetahuan nasabah	-.045	.023	-.141	-1.929	.057	.967	1.034
	Motivasi	.350	.043	.596	8.173	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2023

Dari tabel diatas, nilai *tolerance* terhadap variabel pengaruh promosi (X1) sebesar 0,981, variabel pengetahuan nasabah (X2) sebesar 0,967 dan variabel motivasi (X3) sebesar 0,977. Hasil ketiganya  $\geq 0,10$ . Kemudian untuk nilai VIF pengaruh promosi (X1) sebesar 1,019, pengetahuan nasabah (X2) sebesar 1,034 dan Motivasi (X3) sebesar 1,024. Seluruhnya menghasilkan nilai VIF  $< 10$ . Maka disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat multikolonearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah guna mengukur apakah model regresi mempertahankan varian tidak sama pada satu pemeriksaan ke pemeriksaan lainnya, dinamakan homoskedastisitas. Model regresi yang terarah memiliki homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditunjukkan melalui metode tertentu dalam sebarannya. Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini ditentukan dengan menggunakan uji Glejser. Bilamana probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen  $> 0,05$ , untuk itu bisa dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	1.212		1.107	.271
	Pengaruh promosi	.056	.044	.129	1.283	.202
	Pengetahuan nasabah	-.069	.033	-.213	-2.116	.037
	Motivasi	.022	.060	.036	.358	.721

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 2.5, memperlihatkan nilai sig. seluruh variabel mendapatkan hasil diatas 0,05. Pada variabel pengaruh promosi 0,202, variabel pengetahuan nasabah mendapatkan nilai 0,037 dan variabel motivasi mendapatkan nilai 0,721. Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya riset tersebut tidak terkena gejala heteroskedastisitas dan penelitian bisa dilanjutkan.

#### **d. Uji Regresi Linier Berganda**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh promosi, pengetahuan nasabah, motivasi dan secara simultan semua faktor yang berpengaruh pada keputusan mengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari.

Adapun hasil uji regresi dapat dicermati pada tabel berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.363	.861		16.681	.000
	Pengaruh promosi	.153	.031	.359	4.931	.000
	Pengetahuan nasabah	-.045	.023	-.141	-1.929	.057
	Motivasi	.350	.043	.596	8.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

Sumber: Hasil Olahan Data Spss2023

Berdasarkan tabel diatas dapat di bentuk regresi linier berganda anatar variabel Pengaruh promosi (X1), Pengetahuan nasabah(X2) dan Motivasi (X3) terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y) yaitu:

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

$$Y = 14.363 + 0,123- 0,045+ 0,350 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan keterangan yaitu:

- 1) Persamaan regresi  $Y = 14.363 + 0,153- 0,045+ 0,350 + e$  menyatakan bahwa nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 14.363, yang artinya apabila pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi bernilai nol atau tetap, maka keputusan mengambil pembiayaan akan sebesar 14.363 satuan.
- 2)  $B_1+0,153$  artinya nilai koefisien dari variabel Pengaruh Promosi (X1) bernilai positif terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y). Dapat disimpulkan jika setiap variabel Pengaruh Promosi (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Mengambil Pembiayaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,153
- 3)  $B_2-0,045$  artinya nilai koefisien dari variabel Pengetahuan Nasabah (X2) bernilai negatif terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan

(Y). Semakin naik nilai variabel Pengetahuan Nasabah (X2) maka akan menurunkan nilai Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y). Jadi Pengetahuan Nasabah (X2) menurunkan Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y) sebesar -0,045.

- 4)  $B_3+0,350$  artinya nilai koefisien dari variabel Motivasi (X3) bernilai positif terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y). Jika setiap variabel Motivasi (X3) mengalami peningkatan satuan, maka Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y) akan meningkat sebesar 0,350.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat  $\alpha$  (Sig. 0,05).

Untuk pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini yaitu:

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila nilai Sig.  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai Sig.  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.363	.861		16.681	.000
	Pengaruh promosi	.153	.031	.359	4.931	.000
	Pengetahuan nasabah	-.045	.023	-.141	-1.929	.057
	Motivasi	.350	.043	.596	8.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

Sumber: Data diolah 2023

Diketahui berdasarkan tabel 2.7 menunjukkan bahwa:

**1) Pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.**

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel pengaruh promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,931 dengan nilai sig. 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,987 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan mengambil pembiayaan. Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**.

**2) Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan mengambil pembiayaan.**

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel pengetahuan nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,929 dengan nilai sig. 0,057. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu 1,987 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan nasabah tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan mengambil pembiayaan. Dengan demikian hipotesis kedua **ditolak**.

**3) Pengaruh motivasi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.**

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel motivasi diperoleh t hitung sebesar 8,173 dengan nilai sig. 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,987 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mengambil pembiayaan. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang lebih dari satu secara simultan/berbarengan mempengaruhi terhadap variabel dependen. Untuk menyimpulkan apakah variabel (X) secara simultan dapat mempengaruhi variabel (Y).

**Tabel 15**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.174	3	11.391	32.129	.000 <sup>b</sup>
	Residual	34.038	96	.355		
	Total	68.212	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengaruh promosi, Pengetahuan nasabah

Sumber: Hasil Olahan Data Spss 2023

Berdasarkan tabel 2.8 diatas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32.129 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengaruh promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mengambil pembiayaan **diterima**.

### c. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi ialah uji dalam regresi linier berganda yang dilakukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi variabel dependen secara bersama-sama. Adjusteda R Square ialah koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel. Nilai  $R^2$  0-1, semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel 73 ndependent terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, semakin nilai  $R^2$  mendekati angka 0 maka pengaruhnya semakin melemah.

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.485	.595

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengaruh promosi, Pengetahuan nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

Sumber: Data olahan 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,485 (48,5%) artinya variabel Pengaruh Promosi (X1), Pengetahuan Nasabah (X2) dan Motivasi (X3) dapat mempengaruhi Keputusan Mengambil Pembiayaan sebesar 48,5% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka penjelasan dari pengaruh masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjarnyar Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari

Menurut Kotler & Armstrong (2012), promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui frekuensi, ekonomi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketetapan atau kesesuaian. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Parsial (Uji T) menyatakan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,931 lebih besar daripada t tabel 1,987 ( $4,931 > 1,987$ ) dengan tingkat Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,153. Dari hasil tersebut menunjukkan

bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik Promosi maka akan semakin berpengaruh pada Keputusan Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zikratul Ulya (2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Langsa” dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengambil pembiayaan.

Oleh karena itu pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Mengambil Pembiayaan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Hal ini sesuai dengan teori dari Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) bahwa promosi merupakan komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pandangan mereka atau memperoleh suatu tanggapan (Ulya, 2021).

2. Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari.

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Parsial (Uji T) menyatakan bahwa variabel Pengetahuan Nasabah ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar -1,929 lebih kecil dari  $t$  tabel 1,987 dan nilai Sig. sebesar  $0,057 > 0,05$ , maka Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari. Dari hasil kuesioner jawaban responden, dampak yang mengakibatkan nasabah

menetapkan untuk mengambil pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) atas dasar untuk mencukupi kebutuhan modal atau konsumtif.

Pada wawancara yang saya lakukan kepada ibu Yanti salah satu responden dalam penelitian ini, beliau kurang mengetahui secara spesifik tentang pembiayaan yang ada di KOMIDA, apakah pembiayaan tersebut sudah sesuai dengan ketentuan atau tidak.

Menurut responden lain, ibu Rohayati menuturkan bahwa beliau tidak terlalu menghiraukan tentang pengetahuan yang beliau punya mengenai pembiayaan di KOMIDA, yang terpenting bagi beliau hanyalah kebutuhan modalnya terpenuhi serta proses pembiayaannya di KOMIDA berjalan dengan lancar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurul Dewi, 2021) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto” dimana variabel Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari.

Motivasi berkaitan dengan keputusan karena dengan rangsangan yang di berikan individu ataupun kelompok dapat terpengaruhi untuk mengambil suatu tindakan, suatu perbuatan pada umumnya di motivasi atas dasar suatu keinginan atau kebutuhan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan individu ataupun kelompok tertentu (Iqbal & Hamid, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Parsial (Uji T) menyatakan bahwa variabel Motivasi (X3) memiliki nilai t hitung  $8,173 > t$  tabel  $1,987$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis ketiga menyatakan bahwa Motivasi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y). Hal ini sesuai dengan Teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

Kebutuhan manusia tersusun dari hierarki yaitu dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti lapar haus, tidak nyaman. Hal tersebut sesuai dengan jawaban dari kuesioner, dimana mayoritas anggota KOMIDA mengambil pembiayaan karena beberapa kebutuhan yang harus mereka penuhi sehingga ada beberapa motivasi yang muncul kemudian mendorong mereka untuk mengambil pembiayaan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Iqbal & Hamid, 2019) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang” bahwa Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Masyarakat.

4. Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi terhadap Keputusan Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari.

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Simultan (Uji F) menyatakan bahwa variabel Pengaruh Promosi (X1), Pengetahuan Nasabah (X2) dan Motivasi (X3) berpengaruh secara simultan/bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y). Dari tabel perhitungan, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 32.129 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan mengambil pembiayaan diterima.

Hasil penelitian diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Atika Yuniarti (2018), yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada Pt Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung”. Dalam penelitian tersebut

menunjukkan bahwa Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan pada Pt Al-Ijarah Indonesia Cabang Lampung.

Keputusan pengambilan adalah tindakan yang dilakukan nasabah untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan nasabah merupakan salah satu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu nasabah dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Selanjutnya, menurut perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) menyatakan bahwa *Adjusted R Square* pada hasil pengolahan SPSS 25 yaitu sebesar 0,485. Sehingga dapat disimpulkan Promosi (X1), Pengetahuan Nasabah (X2) dan Motivasi (X3) mempunyai pengaruh sebesar 0,485 berarti jika di presentasikan menjadi 48,5% sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Penelitian ini masih kurang sempurna hanya terbatas pada variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi saja, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan mengambil pembiayaan, seperti kualitas pelayanan, lokasi, kepercayaan nasabah, dan lain sebagainya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis (Y).

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik Uji Parsial (Uji T) dengan bantuan IBM SPSS 25 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,931 lebih besar daripada t tabel 1,987 ( $4,931 > 1,987$ ) dengan tingkat Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,153. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik Promosi maka akan semakin berpengaruh pada Keputusan Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA).

2. Tidak terdapat pengaruh antara Pengetahuan Nasabah (X2) terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis (Y).

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik Uji Parsial (Uji T) dengan bantuan IBM SPSS 25 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -1,929 lebih kecil dari t tabel 1,987 dan nilai Sig. sebesar  $0,057 > 0,05$ , maka Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y).

3. Terdapat pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis (Y)

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik Uji Parsial (Uji T) dengan bantuan IBM SPSS 25 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 8,173 > t tabel 1,987 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis ketiga menyatakan bahwa Motivasi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan (Y).

4. Terdapat pengaruh antara Promosi (X1), Pengetahuan Nasabah (X2) dan Motivasi (X3) terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis (Y).

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik Uji Simultan (Uji F) dengan bantuan IBM SPSS 25 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 32.129 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan mengambil pembiayaan diterima.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)

Untuk perkembangan yang lebih pesat diharapkan agar lebih banyak melakukan sosialisasi tentang produk-produk pembiayaan kepada masyarakat luas, agar pengetahuan masyarakat semakin terbuka tentang produk Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) sehingga keputusan nasabah untuk mengambil produk pembiayaan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Banjarsari semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini belum mencakupi semua faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan, maka dari itu untuk

penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengubah variabel lain diluar variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, lokasi, kepercayaan nasabah, dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan. Kementerian Agama Republik Indonesia.2017.
- Aisyah, Siti. 2017.” Pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di DBL Store Surabaya”. *Undergraduate Thesis*, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Alfathanah, Andhika. 2022. “Analisis SWOT Pola Grameen Koperasi Konvensional & Koperasi Syariah”. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 7, No. 1, 51–60.
- Andriani, Nurul. Dewi & Moch Ichiyak. 2021. “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto”. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, Vol. 3, No. 2, 41–51.
- Anita. 2021. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Prasejahtera Pelaku Usaha UltraMikro Kecamatan Percut Seituan”. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Skripsi*.
- Azizah, Vika Ammimatul. 2019. “Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan di BMT Agritama Blitar “. IAIN Kediri. *Skripsi*.
- Bulkia, Sri. et al. 2019. “Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal ilmiah manajemen*, Vol. 3, No.2.
- Cahyadi, Made Andre & Putu Gede Diatmika. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit Dan Promosi Terhadap Keputusan Umkm Melakukan Pinjaman Kredit Pada Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) Di Kecamatan Buleleng”. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, Vol. 12, No 3, 896–905.
- Cahyo, Karno Nur. et al. 2019. “Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika”. *Journal of Information System Research (JOSH)*, Vol. 1, No. 1, 45–53.
- Fakhrurradhi, 2021. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Pembiayaan Rahn Di Pegadaian Syariah Cabang Pembantu Sigli”. *SINTESA: Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan*, Vol. 2, No. 1, 78–100.

- Farida, Beti Saniyatun & Yusqi Mahfud. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)". *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 2.*
- Heryanto, Imam. 2015. "Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal), Vol 9, No.2.*
- Hernaeny, Ul'fah. 2021. Populasi Dan Sampel. *Jurnal Pengantar Statistika, Vol 1, No. 33.*
- Iqbal, Muhammad & Abdul Hamid. 2019. "Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang". *Jurnal Investasi Islam, Vol. 4, No. 2, 153–165.*
- Karila, Nurul. 2022. "Analisis Peran Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Dalam Membangkitkan Potensi Ekonomi Kaum Perempuan di Kecamatan Pasie Raya Kabupaten Aceh Jaya. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry. *Skripsi.*
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Rini. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi". Ponorogo: IAIN Ponorogo. *Skripsi*
- Laporan Keuangan Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA), Tahun 2018.
- Laxmi, Asa Belly Dwi. 2020. "Perilaku Menabung Pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Sungai Rumbai (Antara Motif Nasabah dan Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah). Sumatera Barat: IAIN Batusangkar. *Skripsi*
- Mudzakir, Salsabila. 2022. "Pengaruh Content Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop". UIN SAIZU Purwokerto. *Skripsi.*
- Nazarullah, Nizar. 2021. "Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah". WADIAH: *Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 5, No. 1, 118–144.*
- Nufus, Iradatun. 2023. "Strategi Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Harapan Bersama Cabang Selong dalam mengembangkan Usaha Mikro". UIN Mataram. *Skripsi.*
- Nurnasrina, & P. Adiyes Putra. (2018). *Manajemen pembiayaan bank syariah.* Pekannbaru: Publishing and Printing.

- Ompusunggu, Dicky Perwira. et al. (2023). “Konsistensi Dan Efektivitas Peran Lembaga Keuangan Non-Bank (Koperasi Simpan Pinjam) Sebagai Penggerak Perekonomian Indonesia”. *Jurnal Cahaya Mandalika*, Vol. 4, No. 1, 689–696.
- Partomo, Tiktik Sartika. (2004). “Usaha kecil menengah dan Koperasi”. Fakultas Ekonomi. Universitas Trisakti. Jakarta. *Karya Ilmiah*.
- Rahma, Yorica. (2020). “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BCA Syariah”. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. *Skripsi*.
- Raiyan, Siti. 2022. “Keputusan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dalam Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Mitra Dhuafa (Studi Kasus Di Kecamatan Meureudu)”. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry. *Skripsi*.
- Roisiyatin & Rida Raudatun Nisa. 2021. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Wadiah Pada Koperasi Simpan Pinjam”. *AD DIWAN: Journal of Islamic Economics*, Vol. 1, No. 1, 28–34
- Romdhoni, Abdul Haris & Dita Ratnasari 2018. “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk 59 Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 2, 136–147.
- Saragih, Junius Fernando S. 2020. “Penanggulangan Kemiskinan Perempuan melalui Strategi Keuangan Inklusif oleh Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)”. *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, Vol 11, No. 1, 73–87.
- Schiffman, & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sinulingga, Nora Anisa Br & Hengki Tamando Sihotang. 2021. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: Iocs Publisher.
- Siregar, Hana Fitri Anggreini & Dian Surya Sampurna. (2020). “*Analysis Of The Influence Of Store Atmosphere, Location, And Product Diversity On Purchase Decisions (Case Study On Consumers At Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)*”. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta.
- Sochimim, 2019. “Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 2, 255–278.
- Soemitra, Andri. 2017. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenada Media.

- Sucihati, Roos Nana, et al. 2020. "Analisis pengaruh promosi, lokasi, pelayanan dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) (Studi pada nasabah bank BRI Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka)". *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 8, No. 3, 164–174.
- Sugiyono, 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, Fita. 2022. "Pengaruh Motivasi, Sikap Konsumen, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Mercu Buana. *Skripsi*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulya, Zikratul. 2021. "Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 9, No. 3, 352–366.
- Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. 2019. "Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember". *Growth: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14, No. 2, 49–57.
- Yuniarti, Atika. 2018. "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada Pt Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung". UIN Raden Intan Lampung. *Skripsi*.
- Zahra, Sufiani. 2022. "Pengertian Koperasi, Koperasi Syariah dan UMKM". UIN Alaudin Makasar. *Karya Ilmiah*.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

**“Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Banjarsari (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar”**

Kepada

Yth. Ibu/Sdri

Nasabah

Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)

Assalamualaikum wr.wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Yesi Fauziah

Jurusan: Perbankan Syariah

Memohon dengan segala kerendahan hati kepada Ibu/Sdri untuk mengisi angket penelitian ini. Penelitian ini bersifat akademis, sehingga kerahasiaannya terjaga. Kesungguhan dan kejujuran Ibu/Sdri dalam mengisi angket ini merupakan faktor penunjang dalam keberhasilan penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas ketersediaan dan waktu yang telah dibeikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, wr.wb.

Hormat Saya



(Yesi Fauziah)

## KUESIONER

### A. Identitas Responden

Isilah dan beri tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi Nasabah

Nama: .....

Usia:

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. 20-30 | 3. 41-50 |
| 2. 31-40 | 4. 51-60 |

Pendidikan Terakhir

1. SD/Sederajat
2. SMP/MTS
3. SMA/SMK
4. Sarjana

Pekerjaan

1. Ibu Rumah Tangga
2. Pegawai Negeri
3. Pegawai Swasta
4. Pedagang

### B. Petunjuk Pengisian

- a. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.
- b. Sebelum menjawab, bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama.
- c. Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pendapat anda, dengan memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban, dengan keterangan dibawah ini:
  1. Sangat Tidak Setuju (STS)
  2. Tidak Setuju (TS)
  3. Netral (N)
  4. Setuju (S)
  5. Sangat Setuju (SS)
- d. Setiap responden hanya memilih satu jawaban saja.

**Promosi (X1)**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Periklanan	Saya mengetahui produk pembiayaan KOMIDA melalui brosur dan spanduk					
Penjualan personal	Saya memilih mengambil pembiayaan di KOMIDA karena diberi informasi mengenai pembiayaan yang dijelaskan oleh pegawai KOMIDA yang datang ke tempat saya					
Promosi penjualan	Saya tertarik mengambil pembiayaan di KOMIDA karena termotivasi oleh informasi yang diberikan oleh staf lapang					
Hubungan Masyarakat	Saya tertarik mengambil pembiayaan di KOMIDA karena ajakan dari teman, keluarga dan tetangga					

**Pengetahuan Nasabah (X2)**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Tahu ( <i>know</i> )	Saya telah mengetahui adanya pembiayaan di KOMIDA					
Memahami ( <i>comprehension</i> )	Sebelum mengambil pembiayaan di KOMIDA saya sudah faham terkait pembiayaan yang ada di KOMIDA					

Aplikasi ( <i>application</i> )	Saya memutuskan mengambil pembiayaan di KOMIDA untuk memenuhi kebutuhan					
Analisis ( <i>analysis</i> )	Saya mengetahui dalam operasionalnya KOMIDA menggunakan jaminan yang mudah					
Sintesis ( <i>synthesis</i> )	Menurut saya pembiayaan di KOMIDA angsuran cicilannya ringan					
Evaluasi ( <i>evaluation</i> )	Menurut saya pembiayaan di KOMIDA transparan (saling mengetahui)					

### Motivasi (X3)

Indikator	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
Pemicu psikologis	Saya termotivasi untuk mengambil pembiayaan di KOMIDA karena sesuai dengan kondisi ekonomi saya.					
Pemicu emosional	Saya merasa terlindungi mengambil pembiayaan di KOMIDA karena menggunakan akad-akad syariah					
Pemicu kesadaran	Saya menyadari bahwa dengan mengambil pembiayaan di KOMIDA perekonomian saya akan terbantu dan jauh lebih baik					

Pemicu lingkungan	Penawaran yang dilakukan KOMIDA mudah diterima di Masyarakat					
-------------------	--	--	--	--	--	--

**Keputusan Nasabah (Y)**

Indikator	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
Pengenalan masalah	Saya mengambil pembiayaan di KOMIDA karena kurangnya modal usaha					
Pencarian informasi	Saya mengetahui informasi pembiayaan di KOMIDA melalui media sosial					
Evaluasi alternatif	KOMIDA memberikan solusi atau alternatif atas kebutuhan saya					
Keputusan pembelian	Saya memilih pembiayaan di KOMIDA karena ada sistem tanggung renteng					
Perilaku setelah pembelian	Saya merasa puas menggunakan pembiayaan di KOMIDA					
	Saya akan kembali mengambil pembiayaan di KOMIDA					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

### PROMOSI (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah
1	4	5	5	3	17
2	3	4	4	4	15
3	4	3	4	3	14
4	4	3	4	4	15
5	4	5	4	4	17
6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	3	17
8	4	2	4	3	13
9	4	4	3	5	16
10	4	5	3	4	16
11	5	5	5	5	20
12	3	4	4	3	14
13	4	4	5	4	17
14	2	2	3	3	10
15	2	5	5	3	15
16	3	4	4	2	13
17	5	5	5	5	20
18	4	3	4	4	15
19	4	4	3	3	14
20	2	4	4	3	13
21	4	4	5	2	15
22	4	2	2	3	11
23	4	5	3	3	15
24	4	5	4	4	17
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	3	3	4	4	14
28	1	4	4	2	11
29	4	5	3	2	14
30	4	4	3	2	13
31	3	4	4	4	15
32	3	3	4	4	14
33	4	5	4	5	18
34	4	4	3	3	14
35	5	5	5	5	20
36	3	5	4	2	14
37	4	5	4	5	18

38	4	4	4	4	16
39	2	4	3	2	11
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	4	3	4	4	15
43	4	4	2	4	14
44	4	5	3	2	14
45	4	3	4	2	13
46	3	3	4	3	13
47	4	5	3	3	15
48	3	5	4	4	16
49	3	4	3	2	12
50	5	5	2	2	14
51	4	3	3	2	12
52	3	4	3	4	14
53	2	2	4	3	11
54	4	4	3	2	13
55	4	3	4	3	14
56	4	5	5	5	19
57	3	4	4	3	14
58	5	5	4	4	18
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	2	2	2	2	8
63	5	5	4	4	18
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	3	14
66	3	4	4	3	14
67	4	4	4	3	15
68	4	4	5	5	18
69	4	5	5	4	18
70	4	4	4	4	16
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	2	4	4	2	12
74	4	4	5	5	18
75	3	3	4	5	15
76	3	5	4	4	16
77	2	2	2	2	8
78	4	5	4	4	17

79	4	3	3	3	13
80	1	3	3	2	9
81	5	4	4	4	17
82	4	5	4	5	18
83	4	4	4	5	17
84	5	4	5	5	19
85	5	5	5	5	20
86	4	4	5	4	17
87	1	2	3	3	9
88	5	5	5	5	20
89	4	5	5	4	18
90	4	4	5	5	18
91	5	5	4	5	19
92	5	4	5	4	18
93	4	4	4	4	16
94	4	5	5	5	19
95	4	4	4	4	16
96	5	5	4	4	18
97	5	5	5	4	19
98	5	4	4	5	18
99	4	4	4	4	16
100	4	5	5	4	18

### PENGETAHUAN NASABAH (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
1	4	5	5	4	4	5	28
2	4	5	5	4	4	4	26
3	4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	5	27
6	4	4	5	5	3	5	26
7	4	4	5	5	4	5	27
8	4	5	5	5	4	4	27
9	3	4	4	4	4	4	23
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	5	5	4	5	27
13	4	5	5	4	4	5	27
14	4	4	5	4	3	5	25
15	4	4	5	4	3	5	25

16	4	5	5	4	4	5	27
17	4	5	5	4	4	5	27
18	3	5	4	5	3	4	24
19	4	5	5	4	3	5	26
20	4	4	5	4	4	5	26
21	3	2	4	4	3	4	20
22	4	4	5	5	4	5	27
23	4	4	5	5	4	5	27
24	5	4	4	5	4	5	27
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	4	5	5	4	5	27
30	5	4	4	4	5	5	27
31	4	5	4	4	3	5	25
32	4	4	5	4	3	5	25
33	5	5	4	4	3	5	26
34	2	3	4	4	3	4	20
35	4	5	5	4	4	5	27
36	4	4	5	5	4	5	27
37	3	4	4	4	3	5	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	4	4	5	4	5	27
44	4	3	5	5	4	5	26
45	4	4	5	4	4	5	26
46	4	5	5	4	3	5	26
47	3	3	4	4	3	5	22
48	4	4	5	5	4	5	27
49	4	4	5	5	4	4	26
50	4	4	5	5	4	5	27
51	3	4	4	4	4	4	23
52	4	5	4	5	4	5	27
53	4	5	5	5	5	5	29
54	4	5	4	5	5	4	27
55	4	4	5	4	4	4	25
56	4	4	5	4	4	5	26

57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	5	5	4	5	28
59	5	4	4	5	4	5	27
60	4	5	5	5	4	4	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	2	2	2	3	15
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	4	4	4	4	25
67	5	4	4	4	4	4	25
68	5	4	4	4	4	4	25
69	4	4	5	5	5	5	28
70	4	5	5	4	3	5	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	4	4	5	5	5	27
74	4	4	5	5	5	5	28
75	4	5	5	5	4	4	27
76	4	5	5	4	4	5	27
77	4	5	5	4	3	5	26
78	3	4	4	4	3	4	22
79	5	4	5	4	5	5	28
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	3	3	3	3	4	19
82	4	4	4	4	4	3	23
83	4	4	3	4	4	4	23
84	4	3	3	3	3	3	19
85	4	4	5	4	4	5	26
86	4	5	4	4	5	4	26
87	1	3	3	3	3	3	16
88	4	4	5	5	5	5	28
89	4	4	5	4	4	5	26
90	3	2	3	4	4	4	20
91	4	2	3	4	4	4	21
92	4	4	5	5	4	4	26
93	4	4	3	3	3	4	21
94	4	4	5	5	4	5	27
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24

98	4	4	3	3	3	3	20
99	5	5	4	5	5	4	28
100	4	4	4	3	4	4	23

### MOTIVASI (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
1	4	4	5	5	18
2	4	5	5	5	19
3	4	3	4	4	15
4	4	3	4	4	15
5	4	4	5	5	18
6	4	4	5	5	18
7	4	4	5	5	18
8	4	4	5	4	17
9	3	3	4	4	14
10	5	3	5	5	18
11	4	3	3	4	14
12	4	3	5	5	17
13	4	4	5	4	17
14	5	4	5	5	19
15	4	2	4	5	15
16	4	3	5	5	17
17	4	2	5	5	16
18	4	2	5	5	16
19	4	3	5	5	17
20	4	3	5	5	17
21	5	4	4	5	18
22	4	4	5	5	18
23	4	2	5	5	16
24	4	2	5	5	16
25	4	3	4	4	15
26	3	2	4	4	13
27	4	4	4	4	16
28	3	4	4	4	15
29	4	3	5	5	17
30	4	3	4	4	15
31	4	3	4	5	16
32	4	3	5	4	16
33	5	4	4	5	18
34	4	2	4	4	14

35	4	3	5	4	16
36	4	3	4	4	15
37	5	3	5	5	18
38	2	4	4	4	14
39	2	4	4	4	14
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	3	5	5	18
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	4	3	4	5	16
47	4	3	3	3	13
48	5	5	5	5	20
49	4	3	3	3	13
50	4	3	5	5	17
51	4	3	5	5	17
52	3	3	4	4	14
53	4	4	5	5	18
54	4	4	4	4	16
55	4	4	5	5	18
56	5	4	5	4	18
57	4	5	5	5	19
58	5	4	4	4	17
59	5	4	5	5	19
60	5	4	4	5	18
61	4	4	5	5	18
62	5	4	5	5	19
63	3	3	3	3	12
64	3	4	5	4	16
65	4	5	4	4	17
66	3	4	5	4	16
67	3	4	5	4	16
68	3	4	5	5	17
69	4	3	4	4	15
70	4	3	5	5	17
71	4	3	4	4	15
72	4	4	5	4	17
73	4	4	5	5	18
74	5	4	5	5	19
75	3	5	2	2	12

76	4	3	5	5	17
77	4	4	5	5	18
78	4	4	4	4	16
79	4	5	5	5	19
80	5	4	4	5	18
81	4	3	4	4	15
82	3	3	4	4	14
83	3	3	5	4	15
84	4	4	5	4	17
85	4	4	5	5	18
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	5	5	18
89	4	4	5	5	18
90	4	5	5	5	19
91	4	3	4	4	15
92	3	3	4	4	14
93	3	3	3	3	12
94	4	4	5	5	18
95	3	3	4	4	14
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	5	4	5	5	19
99	3	3	4	4	14
100	4	4	4	4	16

**KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN (Y)**

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Jumlah
1	4	2	5	4	4	4	23
2	4	2	5	3	4	3	21
3	4	2	5	3	4	3	21
4	4	2	5	3	4	4	22
5	5	3	5	4	4	3	24
6	4	5	4	4	4	3	24
7	4	2	5	4	4	4	23
8	3	3	4	4	4	4	22
9	3	3	4	3	4	3	20
10	5	3	4	3	4	4	23
11	4	2	5	4	4	3	22
12	5	2	4	3	4	4	22

13	4	2	5	4	4	4	23
14	3	3	3	3	4	3	19
15	4	4	5	4	4	4	25
16	5	2	4	2	5	4	22
17	3	2	4	4	5	3	21
18	4	3	3	2	4	3	19
19	4	1	5	3	4	3	20
20	3	2	5	3	5	4	22
21	5	4	4	4	5	4	26
22	5	4	4	4	5	4	26
23	5	1	4	4	5	4	23
24	4	2	5	3	5	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	2	4	3	4	3	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	2	2	4	2	4	4	18
29	4	3	5	5	5	5	27
30	5	3	4	3	4	3	22
31	5	3	4	3	4	5	24
32	5	2	5	2	4	4	22
33	4	3	3	3	4	4	21
34	5	2	4	3	4	4	22
35	4	2	5	2	5	4	22
36	3	3	4	4	4	4	22
37	5	4	5	4	5	4	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	2	4	3	4	5	22
40	4	2	4	3	4	5	22
41	4	3	4	2	4	4	21
42	4	2	4	2	4	4	20
43	3	2	4	3	5	3	20
44	3	2	4	3	5	5	22
45	3	2	4	3	4	4	20
46	2	3	3	3	3	3	17
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	4	5	4	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	4	4	5	4	26
51	5	3	4	4	5	3	24
52	3	4	4	3	3	3	20
53	3	3	3	3	3	3	18

54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	3	5	5	5	5	28
57	3	3	4	4	4	3	21
58	3	3	3	3	3	3	18
59	4	3	5	4	4	4	24
60	5	4	4	4	4	4	25
61	5	2	5	4	5	5	26
62	5	3	4	4	4	3	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	5	4	3	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	5	5	4	5	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	4	4	4	4	25
69	4	3	3	4	4	3	21
70	4	3	3	4	4	3	21
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	4	3	3	3	19
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	2	5	5	5	5	26
76	3	3	5	4	4	4	23
77	4	3	5	4	4	5	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	3	4	3	22
80	4	3	4	3	5	3	22
81	5	2	5	3	4	5	24
82	5	4	4	4	5	5	27
83	5	2	5	2	4	5	23
84	5	4	4	4	5	4	26
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	4	5	4	4	4	25
87	5	5	5	5	5	4	29
88	4	3	5	3	4	3	22
89	4	4	5	4	4	4	25
90	3	3	3	3	4	4	20
91	3	4	3	4	4	4	22
92	5	4	5	3	5	4	26
93	4	5	5	4	4	4	26
94	5	2	4	4	5	3	23

95	4	2	4	2	4	3	19
96	5	5	5	4	4	5	28
97	5	5	4	2	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	2	4	4	4	5	23
100	4	2	3	2	4	4	19



### Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

### PROMOSI (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.506**	.368**	.535**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.506**	1	.445**	.370**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.368**	.445**	1	.565**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.535**	.370**	.565**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.787**	.742**	.751**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### PENGETAHUAN NASABAH (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.383**	.275**	.332**	.462**	.313**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.383**	1	.502**	.300**	.267**	.342**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.275**	.502**	1	.613**	.333**	.717**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.332**	.300**	.613**	1	.549**	.532**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.462**	.267**	.333**	.549**	1	.236*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.000		.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.313**	.342**	.717**	.532**	.236*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.018		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.641**	.666**	.809**	.769**	.661**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## MOTIVASI (X3)

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.206*	.313**	.493**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.040	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.206*	1	.157	.102	.566**
	Sig. (2-tailed)	.040		.118	.311	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.313**	.157	1	.750**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.002	.118		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.493**	.102	.750**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.311	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.701**	.566**	.763**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN (Y)

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.288**	.390**	.269**	.500**	.380**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.288**	1	.092	.537**	.135	.213*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.004		.362	.000	.179	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.390**	.092	1	.345**	.407**	.425**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.362		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.269**	.537**	.345**	1	.366**	.340**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.500**	.135	.407**	.366**	1	.403**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.179	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.380**	.213*	.425**	.340**	.403**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.685**	.657**	.611**	.746**	.633**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

### Variabel Pengetahuan Nasabah

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

### Variabel Motivasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

### Variabel Keputusan Mengambil Pembiayaan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	7



## Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58635737
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.042
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.363	.861		16.681	.000		
	Pengaruh promosi	.153	.031	.359	4.931	.000	.981	1.019
	Pengetahuan nasabah	-.045	.023	-.141	-1.929	.057	.967	1.034
	Motivasi	.350	.043	.596	8.173	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

## Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.363	.861		16.681	.000
	Pengaruh promosi	.153	.031	.359	4.931	.000
	Pengetahuan nasabah	-.045	.023	-.141	-1.929	.057
	Motivasi	.350	.043	.596	8.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

## Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	1.212		1.107	.271
	Pengaruh promosi	.056	.044	.129	1.283	.202
	Pengetahuan nasabah	-.069	.033	-.213	-2.116	.037
	Motivasi	.022	.060	.036	.358	.721

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 10 Uji Hipotesis

### Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.363	.861		16.681	.000
	Pengaruh promosi	.153	.031	.359	4.931	.000
	Pengetahuan nasabah	-.045	.023	-.141	-1.929	.057
	Motivasi	.350	.043	.596	8.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.174	3	11.391	32.129	.000 <sup>b</sup>
	Residual	34.038	96	.355		
	Total	68.212	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengaruh promosi, Pengetahuan nasabah

## Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.485	.595

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengaruh promosi, Pengetahuan nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan



## Lampiran 11 Izin Observasi Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 745/Un.19/FEBLJ.PS/PP.009/02/2023 Purwokerto, 27 Februari 2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Kepala Cabang Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)  
Di  
Banjaranyar

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul

Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar Kab. Ciamis.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Yesi Fauziah
2. NIM : 1917202128
3. Semester / Program Studi : 8 / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2019 / 2023
5. Alamat : Dusun Wanarasa, Desa Kalijaya, RT 27 RW 07, Kec. Banjaranyar, Kab. Ciamis.

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Pengambilan Keputusan.
2. Tempat/ Lokasi : Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Kec. Banjaranyar.
3. Waktu Observasi : 01 Maret s/d 30 April 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Prodi Perbankan Syariah

*Hasty*  
**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.**  
NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubbag Akademik  
3. Arsip

## Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



KOMIDA

# MITRA DHUAFa

We Care For The Poorest Women

Microfinance With Grameen Bank System

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agam Hidayat

Jabatan : Manager Cabang

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Yesi Fauziah

NIM : 1917202128

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Benar – benar sudah melakukan penelitian di KSP Mitra Dhuafa Cabang Banjarsari pada tanggal 25 Juli 2023 sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarsari, 26 September 2023

KOMIDA

Agam Hidayat  
Manager Cabang

## Lampiran 13 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4075/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/11/2022 Purwokerto 21 November 2022  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. H. Sochimim, Lc., M.Si.  
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 16 November 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 21 November 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Yesi Fauziah  
NIM : 1917202128  
Semester : VII  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar Kab. Ciamis

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*



Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

## Lampiran 14 Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

### SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 4075/Un.19/FEBL.J.PS/PP.009/11/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Yesi Fauziah NIM 1917202128

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar Kab. Ciamis

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 21 November 2022

H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 2003121 001

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

## Lampiran 15 Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

Nomor: 880/Un.19/FEBI.J.PS/PP:009/3/2023

Purwokerto, 06 Maret 2023

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak/ Ibu H. Sochimim, Lc., M.Si.  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : YESI FAUZIAH  
NIM : 1917202128  
Semester : VIII  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar Kab. Ciamis

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 06 Maret 2023  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.**  
NIP. 19920613 201801 2 001

## Lampiran 16 Rekomendasi Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

### **REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL**

Dengan ini kami Dosen Pembimbing Skripsi Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Yesi Fauziah  
NIM : 1917202128  
Semester : VIII  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Tahun Akademik : 2022/2023  
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kab. Ciamis

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar seminar proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.**  
NIP. 19920613 201801 2 001

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 26 Juni 2023  
Dosen Pembimbing



**H. Sochimim, Lc., M.Si.**

## Lampiran 17 SKL Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3417/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/7/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Yesi Fauziah  
NIM : 1917202128  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Pembimbing Skripsi : H. Sochim, Lc., M.Si  
Judul : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) (Studi Kasus Perempuan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Banjaranyar, Kabupaten Ciamis).

Pada tanggal 20 Juli 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juli 2023  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

## Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Yesi Fauziah
2. NIM : 1917202128
3. Tempat/Tgl. Lahir : Ciamis, 03 Agustus 2000
4. Alamat Rumah : Dusun Wanarasa, Desa Kalijaya, RT 27/RW  
07, Kec. Banjaranyar, Kab. Ciamis, Jawa Barat.
5. Nama Orang Tua:
  - Nama Ayah : Edey
  - Nama Ibu : Eti Sumiati

#### E. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. PAUD Sartika II
  - b. SD N 1 Kalijaya
  - c. SMP N 2 Padaherang
  - d. MAN 4 Ciamis
  - e. UIN Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Zainul Huda
  - b. Pondok Pesantren Amanatul Huda
  - c. Pondok Pesantren Manbaul Husna

#### F. Pengalaman Organisasi

1. Rohis MAN 4 Ciamis

Purwokerto, 29 September 2023



Yesi Fauziah