

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN INSAN
MANDIRI DI KSPPS BINA INSAN MANDIRI DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Unviversitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**FITRI VALENTINA
NIM. 19.52.31.008**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN INSAN
MANDIRI DI KSPPS BINA INSAN MANDIRI DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

FITRI VALENTINA

NIM. 19.52.31.008

Surakarta, 24 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi)

Fuad Hasyim, M.F.K.

NIP. 19890316 201801 1 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Valentina
NIM : 195231008
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN INSAN MANDIRI DI KSPPS BINA INSAN MANDIRI DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING”. Benar benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Surakarta, 24 Maret 2023



Fitri Valentina

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Fitri Valentina
Nim :195231008
Prodi :Perbankan Syariah
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN INSAN MANDIRI DI KSPPS BINA INSAN MANDIRI DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING”**. Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban Karanganyar. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Surakarta, 24 Maret 2023



Fitri Valentina

Fuad Hasyim, M.E.K
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal :Skripsi
Sdri :Fitri Valentina

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fitri Valentina, NIM: 195231008 yang berjudul: "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN INSAN MANDIRI DI KSPPS BINA INSAN MANDIRI DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 24 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Fuad Hasyim, M.E.K
NIP. 19890316 201801 1 003

PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN INSAN
MANDIRI DI KSPPS BINA INSAN MANDIRI DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

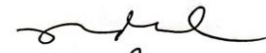
Oleh:

FITRI VALENTINA
NIM.19.52.31.008

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 03 April 2023 M / 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Indah Piliyanti, S.Ag., M.S.I.
NIP. 19780318 200912 2 001



Penguji II
Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19810228 200801 1 005

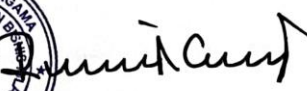


Penguji III
Rahmawati Khoiriyah, M.E.
NIP.19921127 202012 2 022



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN

Atas rahmat-Nya, ku persembahkan skripsi ini dengan banyak mengucapkan rasa syukur untuk:

1. Allah SWT
2. Untuk diriku sendiri yang telah berjuang hingga saat ini. Terimakasih telah bertahan.
3. Ibuku Nurhidayah dan Bapak Giyono serta Mbak Reni, yang selalu memberikan doa dan dukungan.
4. Jurusan yang saya cintai Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Segenap responden yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.
6. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam terselesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri di KSPPS Bina Insan Mandiri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I, selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Fuad Hasyim, M.E.K selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Segenap pihak KSPPS Bina Insan Mandiri Karanganyar yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini, semoga penelitian ini memberikan sumbangsih yang bermanfaat untuk perkembangan KSPPS Bina Insan Mandiri Karanganyar di masa mendatang.
9. Ibuku Nurhidayah dan Bapak Giyono serta Mbak Reni keluargaku tercinta, terimakasih atas doa, semangat, dan dukungan yang tak pernah ada habisnya.
10. Sahabatku tercinta Anggi Cahya Sulistyowati dan Niken Putri Wijayanti yang telah memberikan dukungan ataupun kritikan agar penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan dan pahala dari Allah SWT. Penulis tidak akan pernah lupa atas kebaikan yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

ABSTRACT

The implementation of the marketing mix that has been maximized has not been able to achieve the expected target, there is a decrease in the number of members and the number of SHU KSPPS Bina Insan Mandiri in 2022. This study aims to determine the effect of the marketing mix on member decisions using independent insan savings products at KSPPS Bina Insan Mandiri with religiosity as a moderating variable. The method used in this research is quantitative method. The population is all members who use insan mandiri savings products at KSPPS Bina Insan Mandiri Tuban Karanganyar Branch. The sampling technique uses convenience sampling technique, namely anyone who is a member of the independent insan savings and is willing to be a source of information, so it can be used as a sample in this study. By using the formula from Wibisono, a minimum of 96 respondents was obtained, so this study used 100 respondents. The data analysis technique uses SEM (Structural Equation Modeling), namely by testing the outer model, inner model, and hypothesis testing. The results showed that religiosity only moderates the influence of products and people, while religiosity does not moderate the influence of price, place, promotion, physical evidence and process on member decisions using independent insan savings products.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, and Religiosity.

ABSTRAK

Pelaksanaan bauran pemasaran yang sudah maksimal belum bisa mencapai target yang diharapkan, terdapat penurunan jumlah anggota dan jumlah SHU KSPPS Bina Insan Mandiri pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan insan mandiri di KSPPS Bina Insan Mandiri dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasinya adalah seluruh anggota yang menggunakan produk simpanan insan mandiri di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban Karanganyar. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu siapapun yang menjadi anggota simpanan insan mandiri dan bersedia untuk dijadikan sumber informasi, maka dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan rumus dari Wibisono diperoleh minimal 96 responden, sehingga dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu dengan uji outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas hanya memoderasi pengaruh produk dan orang, sedangkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh harga, tempat, promosi, bukti fisik dan proses terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan insan mandiri.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses, dan Religiusitas.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11

1.4	Rumusan Masalah	11
1.5	Tujuan Penelitian.....	12
1.6	Manfaat Penelitian.....	13
1.7	Sistematika Penulisan.....	14
BAB II		16
LANDASAN TEORI.....		16
2.1	Kajian Teori.....	16
2.1.1	Keputusan Anggota.....	16
2.1.2	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	18
2.1.3	Religiusitas	23
2.1.4	Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)	25
2.2	Penelitian yang Relevan	27
2.3	Kerangka Berfikir.....	33
2.4	Hipotesis Penelitian	34
2.4.1	Pengaruh Produk yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.....	35
2.4.2	Pengaruh Harga yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.....	36
2.4.3	Pengaruh Tempat/Lokasi yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.....	37
2.4.4	Pengaruh Promosi yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.....	37
2.4.5	Pengaruh Orang yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.....	38
2.4.6	Pengaruh Bukti Fisik yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.....	39
2.4.7	Pengaruh Proses yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.....	40

BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.2 Jenis Penelitian	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Data dan Sumber Data.....	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Teknik Pengambilan Data	44
3.6 Variabel Penelitian	45
3.7 Definisi Operasional Variabel	45
3.8 Teknik Analisis Data	47
3.8.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
3.8.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian	50
4.1.1 Sejarah KSPPS Bina Insan Mandiri.....	50
4.1.2 Visi dan Misi KSPPS Bina Insan Mandiri.....	51
4.1.3 Produk KSPPS Bina Insan Mandiri	51
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	52

4.2.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.2.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.2.4 Pengujian Hipotesis	57
4.3 Pembahasan	61
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan KSPPS Bina Insan Mandiri	3
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	27
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Data Responden	52
Tabel 4.2 Hasil Outer Loading	54
Tabel 4.3 Hasil AVE	56
Tabel 4.4 Hasil Composite Reliability	56
Tabel 4.5 Hasil R-Square	57
Tabel 4.6 Hasil Path Coefficients	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	81
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	82
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	89
Lampiran 5 Hasil Olah Data	99
Lampiran 6 Dokumentasi.....	102
Lampiran 7 Hasil Plagiasi	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

BMT pertama kali diperkenalkan sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia pada tahun 1992 oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). BMT telah berkembang di antara Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Hingga awal 2019 sudah berdiri sekitar 4.500 unit BMT yang tersebar di Indonesia. Jumlah tersebut belum dapat dikonfirmasi secara pasti karena belum diimbangi dengan pendataan yang baik dan belum jelasnya pengaturan terkait BMT di Indonesia (KNKS, 2019).

Simpan pinjam dan kegiatan usaha yang sebelumnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) diubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Hal ini berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015.

KSPPS adalah lembaga yang mengelola zakat, wakaf, infak dan sedekah serta membiayai kegiatan simpan pinjam. KSPPS menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh kegiatan operasionalnya. KSPPS termasuk dalam lembaga keuangan mikro berbasis syariah.

Koperasi syariah berfungsi sebagai lembaga keuangan mikro yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat luas, serta

berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang sesuai dengan syariah. Meskipun memiliki peran yang besar, koperasi syariah masih menghadapi kendala dari permodalan dan sumber daya manusia yang lemah.

Koperasi syariah juga belum mampu untuk menghadapi persaingan yang ketat. Skala usaha koperasi syariah yang masih relatif kecil dan belum menunjukkan banyak keberhasilan karena kurangnya perhatian dari pemerintah untuk mengembangkan koperasi dengan skala yang lebih besar (Intani & Muhammad, 2022).

Indonesia terdapat sejumlah koperasi simpan pinjam, salah satunya adalah KSPPS Bina Insan Mandiri (BIM), yang terletak di Jl. Solo Purwodadi Km. 8 Selokaton, Gondangrejo, Karanganyar dan memiliki 13 kantor cabang yang tersebar di tiga kota besar, yaitu Karanganyar, Boyolali dan Sragen.

Melalui Surat Keputusan Bupati Karanganyar No. 180.518/08/2006, sebuah lembaga keuangan syariah yang dikenal dengan nama KSPPS Bina Insan Mandiri didirikan pada tanggal 25 Maret 2006, dengan pendampingan dari Dinas Koperasi Perdagangan dan UMKM Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.

Fokus utama KSPPS BIM adalah pada kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan syariah, termasuk mengelola dana simpanan serta investasi yang berasal dari anggota atau nasabah dan menawarkan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. KSPPS BIM juga mengatur pengelolaan Baitul Maal, yang meliputi penerimaan, pengumpulan, dan penyaluran dana zakat, infaq, dan shadaqah.

Berdasarkan program kerja tahun 2022 KSPPS BIM, pencapaian kinerja di tahun 2022 tidak sesuai dengan yang diharapkan. Satu-satunya target yang bisa tercapai adalah target asset. Adapun target jumlah anggota dan target SHU tidak tercapai. Berikut tabel perkembangan KSPPS BIM:

Tabel 1.1
Perkembangan KSPPS BIM

Tahun	Jumlah Anggota	Asset	SHU
2021	19.780	97 milyar	933.337 juta
2022	19.380	99 milyar	869.785 juta

Sumber: Laporan RAT 2021-2022 KSPPS BIM

Berdasarkan tabel diatas jumlah anggota KSPPS Bina Insan Mandiri mengalami penurunan, pada tahun 2021 sebanyak 19.780 anggota dan menurun pada tahun 2022 menjadi 19.380 anggota. Jumlah asset meningkat pada tahun 2021 sebanyak 97 milyar menjadi 99 milyar pada tahun 2022, dan jumlah SHU menurun pada tahun 2021 933.337 juta menjadi 869.785 juta pada tahun 2022.

Data diatas menunjukkan bahwa KSPPS BIM mengalami penurunan pada jumlah anggota dan SHU. Sedangkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BIM untuk menarik minat anggota sangat gencar dilakukan, salah satunya yaitu dengan promosi pada media sosial dan memasang spanduk di daerah KSPPS BIM maupun daerah-daerah lain.

Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap KSPPS BIM. Menurut Kurdi, (2018) Salah satu faktor

penyebab minimnya minat masyarakat terhadap koperasi syariah adalah pelaksanaan bauran pemasaran yang belum maksimal. Koperasi dikatakan berkembang dan berhasil jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang meningkat setiap bulan atau tahun. Jumlah penjualan akan menentukan jumlah laba usaha yang diperoleh koperasi syariah, dimana hal tersebut merupakan sumber hidup operasional koperasi syariah.

KSPPS BIM menawarkan beberapa produk, salah satunya adalah penghimpunan dana berdasarkan prinsip bagi hasil yang disebut Simpanan Insan Mandiri. Penarikan dana dapat dilakukan setiap saat selama jam kerja, dengan pembagian nisbah 25% untuk anggota dan 75% untuk KSPPS BIM.

Simpanan ini merupakan simpanan yang paling diminati masyarakat sekitar. Oleh karena itu KSPPS BIM perlu melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan dan menambah anggota baru agar tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Pemasaran menjadi faktor penting bagi suatu lembaga keuangan, pemasaran yang efektif dan efisien dilakukan melalui upaya-upaya tertentu seperti mempertimbangkan perilaku konsumen (Supriyanto, 2021). Koperasi syariah dapat menarik anggota untuk menabung dengan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, yaitu dengan menerapkan teori bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah sekumpulan strategi pemasaran yang efektif yang telah disatukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran ini dibagi menjadi

empat 4P, meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Cakupan pengembangan bauran pemasaran terus berkembang dengan penambahan orang, bukti fisik, dan proses. 4P sebelumnya diperluas menjadi 7P.

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, KSPPS BIM harus mampu bersaing dengan ketat untuk menarik minat anggota dan mempengaruhi perilaku menabung mereka. Hal ini mendukung pengertian pengambilan keputusan menurut Sari & Ratno, (2020) yaitu pilihan anggota untuk menggunakan suatu produk setelah sebelumnya menimbang kelayakannya berdasarkan informasi yang telah diketahuinya.

Product (produk) merupakan sesuatu yang bisa diajukan di pasar untuk bisa menarik perhatian, dipakai, serta bisa dimiliki, dalam hal ini agar dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan bagi penggunaanya (Latifah & Maika, 2021). Produk dengan kualitas tinggi akan lebih bernilai dan mampu menarik calon anggota baru atau mempertahankan anggota yang sudah ada (Saibantono et al., 2018).

Agar berhasil dalam persaingan pasar, banyak lembaga keuangan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian dari Sinaga et al., (2020), Siregar, (2018), dan Wijaya & Ariyanti, (2018) yang menemukan bahwa variabel produk secara signifikan mempengaruhi pilihan nasabah dalam menabung.

Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian Romdhoni & Sari, (2018) yang menemukan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Penyebabnya karena sebagian besar anggota atau nasabah

masih awam dengan produk lembaga keuangan mikro syariah, mereka lebih memanfaatkan tabungan sebagai kebutuhan tanpa memandang produk tersebut syariah atau tidak. Sehingga pilihan nasabah untuk menabung di lembaga keuangan syariah tidak terpengaruh oleh produk.

Price (Harga) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk sebagai imbalan atas manfaat dari penggunaan produk tersebut (Wijaya & Ariyanti, 2018). Unsur harga yang dimaksud disini yaitu biaya administrasi, suku bunga tabungan, dan saldo minimal.

Keputusan anggota menabung akan dipengaruhi oleh kemampuan koperasi dalam memenuhi permintaan mereka, seperti biaya administrasi yang rendah, suku bunga yang kompetitif, dan saldo minimum yang rendah. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ratno, (2020), Ismanto et al., (2022), dan Sinaga et al., (2020) yang menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Wijaya & Ariyanti, (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini disebabkan karena anggota lebih memperhatikan produk yang memenuhi persyaratan dan preferensi mereka, serta karyawan yang dapat memuaskan anggotanya.

Place (tempat/lokasi) adalah jaringan di mana anggota dapat memperoleh produk dan layanan lembaga keuangan syariah. Lokasi lembaga keuangan syariah

merupakan salah satu upaya untuk menarik anggota untuk bergabung dengan mereka (Putribasutami, 2018).

Pemilihan lokasi beserta fasilitas dan sarana pendukungnya menjadi sangat penting untuk memudahkan penyampaian produk kepada nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Kurdi et al., (2018), Rahmadani et al., (2021), dan Sari & Ratno, (2020) yang menemukan bahwa variabel tempat secara signifikan mempengaruhi pilihan menabung nasabah.

Penelitian dari Putribasutami, (2018) tidak mendukung penelitian ini, yang menyimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dikarenakan keputusan nasabah dalam menabung tidak dipengaruhi oleh lokasi lembaga keuangan syariah atau faktor material lainnya.

Promotion (promosi) atau iklan adalah suatu bentuk penyampaian informasi terkait suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh koperasi untuk membujuk dan menarik nasabah agar membeli suatu produk (Nurmaeni, 2020).

Promosi yang dikemas dengan sangat menarik akan berpeluang banyak dalam mempengaruhi minat anggota untuk menggunakan produk dari lembaga keuangan syariah. Hal ini didukung oleh penelitian Sinaga et al., (2020), Siregar, (2018), dan Supriyanto, (2021) yang menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.

Namun berbanding terbalik dengan penelitian dari Kurnia, (2021) yang mendapatkan kesimpulan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh

terhadap pilihan menabung nasabah. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan masih sama dengan promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan lainnya.

People (Orang) adalah seluruh karyawan yang melayani anggota sesuai dengan posisinya masing-masing (Kurnia, 2021). *People* yang dimaksud disini mengarah pada bagaimana kinerja karyawan pada saat melayani anggotanya.

Keinginan nasabah untuk menggunakan produk lembaga keuangan dipengaruhi oleh kinerja karyawan. Sumber daya manusia dengan pengetahuan khusus dapat mempermudah nasabah untuk mendapatkan informasi yang lengkap terkait suatu produk. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Sari & Ratno, (2020), Sinaga et al., (2020), dan Wijaya & Ariyanti, (2018) yang menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Namun penelitian Qorizah & Setiawan Prabowo, (2019) berbanding terbalik, yang menunjukkan bahwa variabel orang tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan menabung nasabah atau anggota. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap bank memberikan standar pelayanan yang pada dasarnya sama kepada para anggotanya, sehingga anggota terbiasa dengan proses yang digunakan oleh para pekerja bank untuk memberikan pelayanan.

Physical evidence (bukti fisik) merupakan sesuatu yang secara jelas mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan (Sonjaya et al., 2021). Lingkungan fisik tempat bisnis dijalankan, seperti bangunan, perlengkapan, dan fasilitas dapat menjadi bukti fisik. Variabel

bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, sesuai dengan penelitian Kurnia, (2021), Qorizah & Prabowo, (2019), dan Sari & Ratno, (2020).

Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian dari Wijaya & Ariyanti, (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan menabung nasabah. Hal ini disebabkan sarana fisik yang disediakan antara suatu bank tidak terdapat perbedaan yang signifikan seperti fasilitas, perlengkapan dan sebagainya. Sehingga fasilitas yang disediakan oleh bank tidak mempengaruhi nasabah untuk menabung.

Process (proses) dalam perbankan berupa langkah-langkah yang dilakukan petugas bank dalam melakukan proses transaksi, seperti prosedur pembukaan rekening tabungan, mencetak buku tabungan baru, atau melakukan transaksi lainnya (Sonjaya et al., 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Kurnia, (2021), Sari & Ratno, (2020), dan Wijaya & Ariyanti, (2018) yang menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Qorizah & Setiawan Prabowo, (2019) yang menunjukkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan menabung nasabah. Hal ini disebabkan karena setiap bank menggunakan prosedur yang sama, seperti pembukaan rekening tabungan sampai dengan proses transaksi selesai. Sehingga proses tidak mempengaruhi nasabah untuk menabung.

Pengambilan keputusan merupakan pertimbangan seseorang terhadap produk yang diinginkan dalam berbagai tahap, termasuk kebutuhan yang dirasakan, tindakan yang diambil sebelum pembelian, perilaku saat menggunakan produk, dan perilaku setelah pembelian (Hafidzi et al., 2022).

Koperasi syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para anggotanya dan melarang pembayaran bunga serta penarikan semua transaksi berbasis bunga. Hal ini memperkuat anggapan bahwa religiusitas sangat penting sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan koperasi syariah.

Menurut Sari & Ratno, (2020) Religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap masyarakat.

Penelitian ini menggunakan variabel moderating yaitu religiusitas. Variabel moderating adalah variabel bebas yang mempengaruhi seberapa kuat atau lemahnya hubungan variabel bebas lainnya dengan variabel terikat (Ghozali, 2013). Tujuannya untuk mengetahui apakah tingkat keagamaan seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam menggunakan produk simpanan di KSPPS BIM.

Berdasarkan *phenomena gap* dan *research gap* yang ditunjukkan pada latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan**

Produk Simpanan Insan Mandiri di KSPPS Bina Insan Mandiri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan bauran pemasaran yang sudah maksimal belum bisa mencapai target yang diharapkan KSPPS Bina Insan Mandiri pada tahun 2022.
2. Terdapat penurunan jumlah anggota dan jumlah SHU KSPPS Bina Insan Mandiri, pada tahun 2021 lebih banyak dibandingkan tahun 2022.
3. Terdapat research gap antara satu peneliti dengan peneliti yang lain.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian dilaksanakan di KSPPS Bina Insan Mandiri (BIM) Cabang Tuban, Karanganyar.
2. Penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas (X), variabel terikat (Y) dan variabel moderating (Z).
3. Objek penelitian ini adalah anggota yang menggunakan simpanan Insan Mandiri pada KSPPS BIM Cabang Tuban Karanganyar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk yang dimoderasi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri?
2. Apakah harga yang dimoderasi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri?
3. Apakah tempat yang dimoderasi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri?
4. Apakah promosi yang dimoderasi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri?
5. Apakah orang yang dimoderasi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri?
6. Apakah bukti fisik yang dimoderasi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri?
7. Apakah proses yang dimoderasi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Hasil dari analisa rumusan masalah, akan memenuhi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri.
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri.
7. Untuk mengetahui pengaruh proses yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan produk simpanan Insan Mandiri.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Manfaat teoritis :
 - a. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini semoga dapat memberikan sumbangsih dalam menunjang ilmu pengetahuan terutama pada pengetahuan tentang keputusan anggota menggunakan produk simpanan beserta dengan faktor yang mempengaruhinya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi yang menambah pemahaman dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk membuat kebijakan mengenai keputusan anggota dalam menggunakan produk simpanan.

- b. Penelitian ini sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai keputusan anggota menggunakan produk simpanan dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.7 Sistematika Penulisan

Pembahasan laporan penelitian ini dibagi menjadi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan pokok bahasan penelitian dan permasalahan. Terdiri dari latar belakang yang mendukung tujuan penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan, semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan penelitian terkait dengan subjek penelitian ini, serta deskripsi kerangka teori yang mendasari penelitian ini. Disajikan juga kerangka pemikiran yang mendasari penelitian dan penelitian terdahulu serta hipotesis yang digunakan peneliti. Teori-teori yang disusun menjadi acuan untuk menganalisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan bagaimana penelitian akan dilakukan secara operasional. Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional serta metode analisa yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi obyek penelitian dan hasil dari penelitian serta pengolahan data dengan pembahasan yang didasarkan pada analisa hasil pengujian data maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran dari hasil analisa data berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar ini berisi sumber yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Anggota

Pengambilan keputusan merupakan pertimbangan seseorang terhadap produk yang diinginkan dalam berbagai tahap, termasuk kebutuhan yang dirasakan, tindakan yang diambil sebelum pembelian, perilaku saat menggunakan produk, dan perilaku yang ditampilkan setelah pembelian (Hafidzi et al., 2022).

Konsumen melewati lima langkah dalam proses pengambilan keputusan, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Beberapa faktor mempengaruhi kebiasaan membeli konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Pranawa & Abiyasa, 2019).

Penggunaan suatu produk oleh anggota melibatkan pemilihan satu pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia. Setiap anggota yang akan memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dorongan emosional dari dalam diri individu dan pengaruh orang lain berpengaruh pada keputusan untuk membeli (Jazulia, 2018).

Menurut Sari & Suryaningsih, (2020) Untuk memutuskan menggunakan produk lembaga keuangan syariah yang dipandang sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan, seseorang harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalah-masalah tersebut dan membuat kesimpulan.

2.1.1.1 Proses Pengambilan Keputusan Anggota

Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai proses ketika anggota atau nasabah menimbang berbagai pilihan alternatif dan memilih salah satu berdasarkan kriteria tertentu (Pranawa & Abiyasa, 2019).

Keputusan yang dibuat oleh anggota pada awalnya dipengaruhi oleh rangsangan, yang kemudian dipengaruhi oleh beberapa keadaan lingkungan, seperti sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler, (2008) tahapan proses keputusan anggota atau nasabah dapat dikelompokkan dibawah ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya suatu perbedaan yang signifikan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan itu sendiri dapat disebabkan oleh pengaruh internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ketika anggota atau nasabah menghadapi suatu kebutuhan atau masalah, mereka akan mencari informasi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, pengetahuan yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi, serta manfaat dan kepuasan yang dirasakan melalui kegiatan pencarian informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam menentukan keputusan, anggota atau nasabah akan mengevaluasi alternative pilihan produk yang diberikan. Selain itu, berdasarkan minat mereka, seseorang akan memberikan nilai yang berbeda-beda pada setiap atribut produk.

Anggota akan memberikan banyak perhatian pada suatu produk jika kualitasnya menawarkan manfaat yang mereka cari.

4. Keputusan Pembelian

Anggota akan menentukan pilihan dari pilihan alternatif yang tersedia selama proses evaluasi. Jika sebuah produk dapat memuaskan keinginan, pelanggan akan memilih untuk membelinya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Anggota akan mengevaluasi hal-hal yang mereka peroleh dan membandingkannya dengan harapan mereka setelah melakukan pembelian. Anggota merasa tidak puas jika barang yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan mereka, puas jika sesuai, dan sangat puas jika melebihi harapan mereka.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah sekumpulan strategi pemasaran yang efektif yang telah disatukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran ini dibagi menjadi empat 4P, meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Cakupan pengembangan bauran pemasaran terus berkembang dengan penambahan orang, bukti fisik, dan proses. 4P sebelumnya diperluas menjadi 7P.

Menurut Sinaga et al., (2020) bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran bekerja sama untuk melaksanakan kegiatan ini. Setiap elemen tidak dapat berfungsi dengan sendirinya. Dalam industri perbankan, konsep bauran pemasaran dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan.

Latifah & Maika, (2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai elemen tambahan pada kegiatan pemasaran yang dijadikan sebagai strategi oleh lembaga keuangan. Upaya ini bertujuan untuk mencapai visi dan misi lembaga keuangan, dan memberikan ketertarikan kepada anggota agar minat terhadap produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut.

1. Produk

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk adalah sesuatu yang dijual kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan keuntungan bagi mereka. Menurut Hafidzi et al., (2022) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dijual di pasar dan digunakan untuk memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) karakteristik dari fitur produk, yaitu:

- a. Kualitas produk, Salah satu alat yang paling penting bagi pemasar adalah kualitas produk, yang secara langsung memengaruhi seberapa baik kinerja produk.
- b. Fitur produk, adalah tingkat pemodelan yang lebih tinggi dari pada produk inti untuk membedakan penawaran perusahaan dari perusahaan pesaing.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk. sebagai imbalan atas manfaat dari penggunaan produk tersebut (Wijaya & Ariyanti, 2018). Penetapan harga adalah komponen bauran pemasaran yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat

menentukan harga produknya dengan tepat dan memenangkan hati pelanggan. Penetapan harga bertujuan untuk menarik minat pelanggan dengan memperhatikan daya beli, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk yang dipasarkan (Wibowo et al., 2022).

Terdapat teori yang umum digunakan dalam menerapkan harga suatu produk, diantaranya:

- a. Penetapan harga jual oleh pasar.
- b. Penetapan harga jual oleh pemerintah.
- c. Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

3. Tempat

Kotler & Amstrong, (2012) mendefinisikan lokasi sebagai upaya perusahaan untuk membuat produknya mudah diakses dan murah bagi pasar yang dituju. Tempat atau lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Hafidzi et al., 2022).

Nasabah dapat menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan dalam suatu jaringan tempat atau lokasi. Artinya, lembaga keuangan dapat menggunakan lokasi sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Untuk melindungi nasabah dan lembaga itu sendiri, sejumlah kriteria harus dipertimbangkan saat memilih lokasi (Putribasutami, 2018).

Penentuan lokasi harus mempertimbangkan beberapa unsur dan tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Menurut Tjiptono, (1995) bahwa ada beberapa

faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan menentukan lokasi bank, antara lain:

- a. Dekat dengan pabrik atau kawasan industri.
- b. Dekat dengan perkantoran.
- c. Berlokasi strategis.
- d. Nyaman dengan rumah atau lingkungan sekitar.
- e. Mempertimbangkan tingkat persaingan di area tertentu.

4. Promosi

Promosi atau iklan ialah suatu bentuk penyampaian informasi terkait suatu produk atau jasa yang dilakukan dan dibuat oleh perusahaan untuk membujuk dan menarik minat konsumen. Promosi yang dikemas dengan sangat menarik dan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, maka akan berpeluang banyak dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk (Tajudin & Mulazid, 2017).

Kotler & Amstrong, (2001) menyatakan bahwa promosi dapat dilakukan dengan:

- a. Promosi yang menggunakan berbagai media dan berupaya menarik pembelian disebut iklan.
- b. Penjualan tatap muka, sering dikenal sebagai penjualan personal, melibatkan iklan langsung selama diskusi dengan calon pelanggan.
- c. Promosi penjualan, bentuk promosi diluar kedua bentuk diatas bertujuan untuk menarik pembelian.

d. Promosi berbasis internet, atau pemasaran melalui e-commerce, mengacu pada upaya perusahaan untuk menyebarkan pesan dengan menawarkan produk dan jasa secara online.

5. Orang

Orang adalah seluruh karyawan yang melayani anggota sesuai dengan posisinya masing-masing (Kurnia, 2021). Orang dalam bauran pemasaran adalah seluruh pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen (Wijaya & Ariyanti, 2018).

Kotler & Amstrong, (2012) menyatakan bahwa orang atau karyawan menjadi peran penting dalam penyampaian produk, serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk. Nasabah dalam menggunakan produk akan dipengaruhi oleh keterampilan karyawan dalam menawarkan produknya.

6. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah elemen bauran pemasaran yang secara nyata berperan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan lembaga keuangan (Ibad et al., 2018). Sedangkan menurut Kotler, (2008) bukti fisik adalah bukti nyata yang dimiliki oleh perusahaan dan disediakan untuk pelanggan sebagai layanan bernilai tambah.

Handayati & Mahmudah, (2020) berpendapat bahwa bukti fisik digambarkan sebagai komponen penting dalam pemasaran jasa karena memberikan layanan kepada pelanggan sering kali membutuhkan penggunaan fasilitas pendukung.

Menurut Harahap & Asih, (2021) *Physical evidence* atau bukti fisik adalah kemampuan sebuah bisnis untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar. Perusahaan memberikan bukti nyata dalam bentuk penampilan dan kemampuan infrastruktur fisik serta area sekitarnya.

7. Proses

Proses adalah langkah yang dibuat oleh perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa yang dapat menarik nasabah (Nirmala & Rahayu, 2022). Sedangkan menurut Priyono, (2018) Elemen proses mengacu pada upaya perusahaan untuk menjalankan operasinya dengan cara yang memuaskan keinginan dan preferensi pelanggannya.

Kotler & Amstrong, (2012) mendefinisikan proses sebagai cara perusahaan memuaskan permintaan pelanggan, dimulai dari pemilihan, pemesanan, dan pembelian oleh konsumen, dan terus berlanjut hingga konsumen menerima barang atau jasa.

Membuka rekening tabungan, mengelola dan membayar deposito atau rekening giro, serta seberapa cepat layanan pengaduan nasabah, semuanya merupakan proses di lembaga keuangan (Wijaya & Ariyanti, 2018).

2.1.3 Religiusitas

2.1.3.1 Pengertian Religiusitas

Menurut Sari & Ratno, (2020) religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Menurut Handayani et al., (2019) sikap seseorang yang didasarkan pada keyakinan agamanya dikenal sebagai religiusitas. Pengaruh agama terhadap

pandangan, sikap, dan pengetahuan seseorang sangatlah besar, karena doktrin agama mengajarkan perilaku yang diperbolehkan dan dilarang.

Religiusitas menurut Rahmadani et al., (2021) mengacu pada seberapa kuat seseorang percaya kepada Tuhan, seberapa taat seseorang menjalankan ibadah, seberapa jauh seseorang menjauhi larangan-Nya, dan seberapa dalam seseorang menjalankan praktik-praktik agama yang dianutnya. Religiusitas terbentuk melalui komitmen dan kesetiaan seseorang terhadap agamanya.

2.1.3.2 Dimensi Religiusitas

Menurut Stark & Glock, (1993), ada lima dimensi religiusitas, antara lain:

1. Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, seperti kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada intinya, setiap agama menuntut ketaatan dari setiap pemeluknya.

2. Dimensi praktek agama atau ritualistik

Dimensi praktek agama merupakan tingkat ketaatan ritual dalam iman seseorang. Beberapa komponen dalam dimensi ini yaitu pemujaan, ketaatan, dan tindakan yang menunjukkan dedikasi yang lebih kuat terhadap agama seseorang.

3. Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan yang telah dirasakan dan dialami, seperti diselamatkan oleh Tuhan, merasa dekat dengan Tuhan, takut akan dosa, percaya bahwa doa-doa didengar, dan lainnya.

4. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Seberapa banyak seseorang mengetahui tentang prinsip-prinsip agamanya ditentukan oleh tingkat pengetahuan agamanya. Seseorang yang mempunyai religiusitas tinggi harus memahami dasar-dasar iman, kitab suci, dan tradisi.

5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi menilai seberapa besar perilaku sosial seseorang, seperti apakah mereka mengunjungi tetangga yang sakit atau menawarkan bantuan kepada mereka yang membutuhkan, dipengaruhi oleh keyakinan agama mereka.

2.1.4 Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) diubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) sesuai dengan Permenkop dan UKM RI No. 16/Per/M.KUKM/IX/2015. KSPPS merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usahanya, seperti simpanan dan pembiayaan, serta dalam mengelola zakat, wakaf, infaq atau sedekah. KSPPS menjalankan peran dan tanggung jawab sebagai pengumpul dana ZISWAF dan sebagai lembaga keuangan (tamwil).

KSPPS memiliki tujuan sebagai lembaga yang menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Peran KSPPS adalah sebagai berikut menurut Nugroho et al., (2020) :

1. Penghimpun dan penyaluran dana.
2. Sumber pendapatan KSPPS dapat menghasilkan lapangan kerja dan pendapatan bagi para anggotanya.

3. KSPPS sebagai sumber informasi, menginformasikan kepada masyarakat umum tentang risiko, keuntungan, dan kemungkinan-kemungkinan yang ada di dalam lembaga tersebut.

2.1.4.1 Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Bina Insan

Mandiri (BIM)

Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah, membentuk KSPPS BIM pada tanggal 25 Maret 2006, dan telah berbadan hukum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). KSPPS BIM merupakan lembaga keuangan mikro syariah.

Fokus utama KSPPS BIM adalah pada kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan syariah, termasuk mengelola dana simpanan serta investasi yang berasal dari anggota atau nasabah dan menawarkan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. KSPPS BIM juga mengatur pengelolaan Baitul Maal, yang meliputi penerimaan, pengumpulan, dan penyaluran dana zakat, infaq, dan shadaqah.

2.1.4.2 Simpanan Insan Mandiri

Simpanan Insan Mandiri adalah simpanan yang dijalankan dengan sistem bagi hasil dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kerja. Bagi hasil dari simpanan ini dibagi 75% untuk KSPPS BIM dan 25% untuk anggota. Simpanan ini harus dibuka dengan minimal Rp.25.000; setoran selanjutnya harus dilakukan dengan minimal Rp.10.000; dan saldo mengendap harus Rp.25.000.

2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi (Nirmala & Rahayu, 2022)	Variabel independen (X): Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik, dan Proses Variabel dependen (Y): Keputusan Menjadi Nasabah Variabel Mediasi: (Z)Minat .	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sebanyak 100 nasabah	Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah, terdapat pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap minat, tidak dapat pengaruh antara minat terhadap keputusan menjadi nasabah, tidak dapat pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.
2.	Does Product Related Knowledge and Non-Functional	Variabel independen(X): Pengetahuan Terkait Produk dan Isyarat Non Fungsional.	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian menghasilkan bahwa pengetahuan terkait produk

	Cues Matter for Financial Decisions: Consumer Perception Towards Islamic Banking of Pakistan (Mahmood et al., 2022).	Variabel dependen (Y): Keputusan Konsumen Terhadap Perbankan Islam Pakistan.	dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>multistage cluster sampling</i> sebanyak 813 responden.	dan isyarat non fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di bank islam Pakistan.
3.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI KCP.Univ.Jember (Ismanto et al., 2022)	Variabel independen (X): Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Variabel dependen (Y): Keputusan Menabung Variabel intervening:Reputasi.	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 100 nasabah	Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan tempat/lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan reputasi hanya mampu memediasi tempat/lokasi terhadap keputusan menabung.
4.	Pengaruh Bauran	Variabel independen(X):	Metode pada penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan

	Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (Studi Kasus pada Produk Tabungan Simpeda di PT Bank Jatim KSP Untag Surabaya) (Kurnia, 2021).	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses. Variabel dependen (Y): Keputusan Nasabah Menabung.	adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling sebanyak 100 responden.	bahwa proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan, produk, harga, dan orang berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan promosi dan lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menabung.
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kcp Martapura (Sonjaya et al., 2021).	Variabel independen(X): Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Petugas Layanan, Sarana Fisik, dan Proses. Variabel dependen (Y): Keputusan Menjadi Nasabah.	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif dan sampel sebanyak 138 nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi, orang/petugas bank berpengaruh signifikan, sedangkan produk, harga, promosi, sarana fisik, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
6.	A Study of Intention to Save in Islamic Banks: The Perspective of Muslim Students (Nugraheni & Widyani, 2021).	Variabel independen(X): Anjuran Orang Tua, Lokasi, Bagi Hasil, Religiusitas, Pengetahuan, dan Keterbukaan Informasi	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil, religiusitas, pengetahuan, dan keterbukaan informasi keuangan

		Variabel dependen: Minat Mahasiswa Menabung	<i>purposive sampling</i> sebanyak 176 responden	berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.
7.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Sari & Ratno, 2020)	Variabel independen(X): Produk, Tempat, Harga, Promosi, Proses, Orang, Bukti fisik Variabel dependen(Y): Keputusan Nasabah Menabung. Variabel Moderasi: Religiusitas(Z)	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sebanyak 100 nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan produk,tempat, harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Religiusitas memoderasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung.
8.	The Determinants of Opening Account with Islamic Banks (Sen et al., 2020).	Variabel independen(X): Faktor Ekstrinsik, Faktor Demografis, dan Faktor Instrinsik. Variabel dependen (Y): Membuka Rekening Bank Syariah.	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability</i> sebanyak 300 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi masyarakat untuk membuka rekening di bank syariah adalah faktor ekstrinsik (fasilitas ATM, ketersediaan layanan cabang di beberapa lokasi, rendahnya biaya admin, biaya setoran

				awal yang rendah, layanan cepat karyawan)
9.	The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services (Kardoyo et al., 2020).	Variabel independen(X): Pengetahuan, Promosi, dan Religiusitas. Variabel dependen (Y): Minat Menggunakan Jasa Bank Syariah.	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 99 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan, sedangkan pengetahuan dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah.
10.	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat (Sinaga et al., 2020).	Variabel independen (X): Produk, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik. Variabel dependen (Y): Keputusan Nasabah	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Lokasi, Promosi, Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Sedangkan Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.
11.	Banking Service in	Variabel independen(X):Produ	Metode pada penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan

	Bangladesh: The Impact of Service Marketing Mix on Purchase Intention of University Students (Hossain et al., 2020).	k, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Variabel dependen (Y): Minat Beli Mahasiswa pada Bank Syariah.	adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> sebanyak 258 responden.	bahwa produk, harga, orang dan proses berpengaruh signifikan, sedangkan tempat, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.
12.	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan (Siregar, 2018)	Variabel independen(X): Produk dan Promosi. Variabel dependen (Y): Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i> sebanyak 99 nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
13.	Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru (Wijaya & Ariyanti, 2018).	Variabel independen(X): Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik. Variabel dependen (Y): Keputusan Nasabah Menabung.	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 100 nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi dan orang berpengaruh positif signifikan, variable proses berpengaruh negative dan signifikan, sedangkan variable harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan

				terhadap keputusan nasabah menabung.
14.	Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo (Putribasutami, 2018).	Variabel independen(X): Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial. Variabel dependen (Y): Keputusan Menabung.	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 220 nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan social berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
15.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator (Asraf, 2017).	Variabel independen(X): Kualitas Produk. Variabel dependen (Y): Keputusan Menyimpan Dana. Variabel Moderasi (Z): Religiusitas.	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> sebanyak 275 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menyimpan dana dan religiusitas memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menyimpan dana.

Sumber: Data Diproses, (2022)

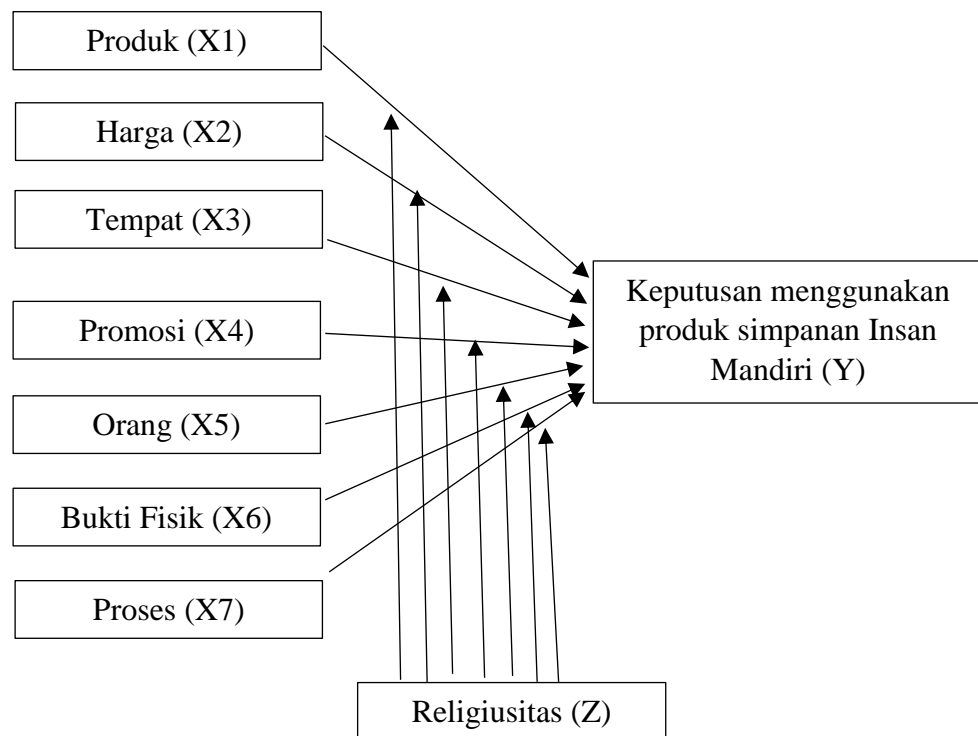
2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini menguji variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) berpengaruh terhadap keputusan

menggunakan produk simpanan Insan Mandiri (Y) yang dimoderasi oleh Religiusitas (Z).

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber : Alawiyah & Mochlasin, (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah prediksi mengenai pengaruh antara variabel independen dan dependen, yang harus didukung dan dibuktikan oleh data dari penelitian (Supomo, 2011). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

2.4.1 Pengaruh Produk yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri

Produk merupakan sesuatu yang bisa diajukan di pasar untuk bisa menarik perhatian, dipakai, serta bisa dimiliki, dalam hal ini agar dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan bagi penggunaannya (Latifah & Maika, 2021). Produk berkualitas tinggi akan lebih bernilai, dan karena itu dapat menarik anggota baru atau mempertahankan anggota yang sudah ada (Saibantono et al., 2018). Menurut penelitian Sinaga et al., (2020), Siregar, (2018), dan Wijaya & Ariyanti, (2018) variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Menurut Sari & Ratno, (2020) Religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap anggota tersebut. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Asraf, (2017) yang menghasilkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: Produk yang Dimoderasi Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

2.4.2 Pengaruh Harga yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk sebuah produk sebagai imbalan untuk menerima manfaat dari penggunaan produk tersebut (Wijaya & Ariyanti, 2018). Unsur harga yang dimaksud disini ialah biaya administrasi, suku bunga tabungan, dan saldo minimal. Keputusan nasabah untuk menabung akan dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan anggotanya akan biaya administrasi yang rendah, suku bunga yang kompetitif, dan saldo minimal yang rendah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ratno, (2020), Ismanto et al., (2022), dan Sinaga et al., (2020) yang menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Menurut Sari & Ratno, (2020) Religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap anggota tersebut. Hal ini didukung penelitian Rachmawati, (2017) yang menghasilkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga yang Dimoderasi Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

2.4.3 Pengaruh Tempat/Lokasi yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri

Tempat/lokasi merupakan suatu jaringan dimana anggota bisa mendapatkan produk dan jasa lembaga keuangan syariah (Putribasutami, 2018). Pemilihan lokasi kantor beserta dengan fasilitas pendukungnya menjadi penting, karena nasabah dapat dengan mudah mengunjungi setiap lokasi bank yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian Sonjaya et al., (2021) dan Sari & Ratno, (2020) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan menabung nasabah.

Menurut Sari & Ratno, (2020) Religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap anggota tersebut. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Purnawati, (2017) yang menghasilkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₃: Tempat/lokasi yang Dimoderasi Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

2.4.4 Pengaruh Promosi yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

Promosi atau iklan adalah suatu bentuk penyampaian informasi terkait suatu produk atau jasa yang dilakukan koperasi untuk membujuk dan menarik nasabah

agar membeli suatu produk (Siregar, 2018). Promosi memiliki banyak peluang untuk menarik minat jika disajikan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sinaga et al., (2020), Siregar, (2018), dan Nirmala & Rahayu, (2022) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Menurut Sari & Ratno, (2020) Religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap anggota tersebut. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ratno, (2020) yang menghasilkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₄: Promosi yang Dimoderasi Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

2.4.5 Pengaruh Orang yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

Orang adalah seluruh karyawan yang melayani anggota sesuai dengan posisinya masing-masing (Kurnia, 2021). Orang yang dimaksud disini mengarah pada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Keinginan nasabah untuk menggunakan produk lembaga keuangan dipengaruhi oleh kinerja karyawan. Sumber daya manusia dengan pengetahuan khusus dapat mempermudah nasabah

untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai suatu produk. Menurut penelitian Sari & Ratno, (2020), Sinaga et al., (2020), dan Wijaya & Ariyanti, (2018) variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Menurut Sari & Ratno, (2020) Religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap anggota tersebut. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Sari & Ratno, (2020) yang menghasilkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh orang terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₅: Orang yang Dimoderasi Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

2.4.6 Pengaruh Bukti Fisik yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

Bukti fisik adalah sesuatu yang secara jelas mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan (Sonjaya et al., 2021). Lingkungan fisik tempat bisnis dijalankan, seperti bangunan, perlengkapan, dan fasilitas dapat menjadi bukti nyata. Menurut penelitian Kurnia, (2021), Sari & Ratno, (2020) dan Nirmala & Rahayu, (2022) menyatakan variabel bukti fisik secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Menurut Sari & Ratno, (2020) Religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap anggota tersebut. Hal ini didukung Sari & Ratno, (2020) yang menghasilkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₆: Bukti fisik yang Dimoderasi Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

2.4.7 Pengaruh Proses yang Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

Proses yaitu langkah-langkah yang dilakukan oleh petugas bank ketika melakukan prosedur transaksi, seperti proses pembukaan tabungan, pencetakan atau pembaharuan buku tabungan, dan proses transaksi lainnya (Sonjaya et al., 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian Kurnia, (2021), Sari & Ratno, (2020), dan Wijaya & Ariyanti, (2018) yang menyatakan bahwa variabel proses secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.

Menurut Sari & Ratno, (2020) Religiusitas adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap anggota tersebut. Hal ini didukung Sari & Ratno,

(2020) yang menghasilkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh proses terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₇: Proses yang Dimoderasi Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Februari-Maret 2023. Tempat atau lokasi penelitian ini dilaksanakan di KSPPS Bina Insan Mandiri (BIM) Cabang Tuban Karanganyar.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2011) adalah untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, kemudian menganalisis data tersebut secara kuantitatif atau statistik.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Wilayah generalisasi yang disebut populasi terdiri dari objek atau subjek dengan ciri-ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk memeriksa dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang menggunakan simpanan Insan Mandiri di KSPPS BIM Cabang Tuban Karanganyar.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu metode untuk mengumpulkan data yang tidak menyeluruh, karena sampel hanya mewakili sebagian dari populasi penelitian (Sugiyono, 2012). Menurut Wibisono dalam Akdon & Riduwan, (2013) untuk menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z \frac{a}{2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Za/2$ = Nilai dari Tabel Distribusi Normal Atas Tingkat Keyakinan 95%= 1,96

σ = Standar Deviasi 25%

e =Tingkat Kesalahan 5%

Berdasarkan perhitungan tersebut, setidaknya diperlukan minimal 96 responden untuk sampel penelitian ini.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* didefinisikan sebagai proses pengumpulan data dari anggota-anggota dalam populasi yang secara sukarela setuju untuk melakukannya (Sekaran, 2006). Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini yaitu siapa pun anggota yang menggunakan simpanan insan mandiri dan bersedia untuk berbagi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, baik yang

berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data pertama kali yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan langsung (Hasyim, 2021). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang diisi responden secara langsung.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan. Dalam konteks ini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan literature lain sebagai bahan pendukung penelitian yang berkaitan dengan pembahasan.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan jawaban yang

telah ditentukan sebelumnya yang dapat dipilih oleh responden dengan menggunakan skala Likert.

Skala likert dihasilkan dari jawaban responden atas daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Berikut rentang nilai dalam skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono, (2016)

3.6 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan anggota menggunakan simpanan Insan Mandiri (Y)
2. Variabel independen dalam penelitian ini diantaranya: produk (X_1), harga (X_2), tempat/lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7).
3. Variabel moderating, yaitu religiusitas (Z).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah konsep operasional yang digunakan sebagai alat ukur penelitian yang berupa gejala-gejala yang ada yang berhubungan dengan variabel penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	Produk (X_1) Produk merupakan sesuatu yang bisa diajukan di pasar untuk bisa menarik perhatian, dipakai, serta bisa dimiliki, dalam hal ini agar dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan bagi penggunaanya (Latifah & Maika, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk. 2. Kemudahan persyaratan. 3. Kesesuaian produk dengan keinginan atau kebutuhan.
2.	Harga (X_2) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk yang ditukarkan para nasabah untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk tersebut (Wijaya & Ariyanti, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya administrasi. 2. Bagi hasil tabungan 3. Saldo minimum.
3.	Tempat/lokasi (X_3) Tempat/lokasi merupakan suatu jaringan dimana anggota bisa mendapatkan produk dan jasa lembaga keuangan syariah. Lokasi merupakan strategi dari lembaga keuangan syariah untuk menarik minat anggota dalam berhubungan dengan lembaga keuangan syariah tersebut (Putribasutami, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Keterjangkauan lokasi. 3. Suasana ruangan yang nyaman dan bersih.
4.	Promosi (X_4) Promosi atau iklan adalah suatu bentuk penyampaian informasi terkait suatu produk atau jasa yang dilakukan dan dibuat oleh koperasi untuk membujuk dan menarik nasabah agar membeli suatu produk (Tajudin & Mulazid, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang menarik. 2. Media promosi. 3. Informasi yang tersedia.
5.	Orang (X_5) Orang adalah seluruh karyawan yang melayani anggota sesuai dengan posisinya masing-masing (Wijaya & Ariyanti, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan karyawan 2. Kehandalan dalam melayani anggota. 3. Penampilan karyawan.
6.	Bukti Fisik (X_6) Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sonjaya et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan fisik 2. Interior bank 3. Fasilitas

7.	Proses (X_7) Proses dalam perbankan berupa semua tahapan yang dilakukan petugas bank dalam melakukan proses transaksi, seperti proses pembukaan tabungan, pencetakan atau penggantian buku tabungan, dan proses transaksi lainnya (Sonjaya et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pembukaan tabungan cepat. 2. Kemudahan transaksi. 3. Ketelitian dalam transaksi.
8.	Keputusan Anggota (Y) Keputusan anggota untuk menabung merupakan pengaruh dari suatu pembelian yang diartikan sebagai sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan (Wijaya & Ariyanti, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.
9.	Religiusitas (Z) Religiusitas merupakan keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya (Sari & Ratno, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi keyakinan 2. Dimensi praktik ibadah 3. Dimensi pengalaman 4. Dimensi pengetahuan 5. Dimensi pengamalan

Sumber: Data di Proses, (2022)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengubah kumpulan data yang berasal dari kuesioner menjadi data yang sudah diolah. Data yang diolah akan berupa informasi ringkas yang mudah dipahami. Analisis data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian.

Partial Least Square (PLS) menjelaskan hubungan antar variabel serta melakukan analisis dalam sekali pengujian. PLS digunakan untuk mengklarifikasi

apakah ada hubungan antara variabel laten atau tidak. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument yang digunakan telah sesuai dengan konsep untuk mengukur variabel. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas apabila nilai outer loading $>0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

Average Variance Extracted (AVE) merupakan tahapan pengujian selanjutnya pada penelitian ini yang menunjukkan seberapa besar suatu variabel laten dapat menjelaskan variance dari indikator-indikatornya. Semakin tinggi nilai AVE, maka semakin bagus suatu variabel laten dalam menjelaskan indikator-indikatornya. Nilai AVE $>0,5$ berarti bahwa variabel laten telah menyerap informasi dari indikator-indikatornya $>50\%$. Syarat nilai AVE adalah $>0,5$ (Hair dkk, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilihat pada nilai *composite reliability*. Apabila nilai *composite reliability* $>0,7$ maka memenuhi kriteria reiliability (Hair dkk, 2014).

3.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah model yang menjelaskan hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Apabila nilai R-square semakin tinggi maka model prediksi dari model penelitian semakin baik (Ghozali, 2012).

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Cara untuk melakukannya yaitu dengan mengetahui nilai signifikansi antar variabel. Dapat dilihat pada tabel Path Coefficients, apabila nilai P-Values $< 0,05$ dan nilai Original Sample (O) pada perkalian variabel bebas (X) dengan variabel moderasi (Z) lebih besar, maka dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan atau hipotesis diterima (Hair dkk, 2014).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah KSPPS Bina Insan Mandiri

Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah, membentuk KSPPS BIM pada tanggal 25 Maret 2006, dan telah berbadan hukum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). KSPPS BIM merupakan lembaga keuangan mikro.

Fokus utama KSPPS BIM adalah pada kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan syariah, termasuk mengelola dana simpanan serta investasi yang berasal dari anggota atau nasabah dan menawarkan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. KSPPS BIM juga mengatur pengelolaan Baitul Maal, yang meliputi penerimaan, pengumpulan, dan penyaluran dana zakat, infaq, dan shadaqah.

KSPPS BIM memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. Solo-Purwodadi Km.8 Selokaton, Gondangrejo, Karanganyar, Jawa Tengah. Seiring berjalannya waktu sampai dengan tahun 2022 KSPPS BIM memiliki 85 karyawan dan 13 kantor pelayanan yang tersebar di wilayah Karanganyar, Boyolali dan Sragen. Adapun jumlah anggota pada akhir tahun 2022 yaitu sebanyak 19.380 anggota.

Dengan berbagai perbaikan yang dilakukan selama 17 tahun sejak berdirinya, KSPPS BIM telah berkembang menjadi salah satu lembaga keuangan syariah yang dipercaya oleh masyarakat sekitar. Sesuai dengan visi dan misinya,

KSPPS BIM bercita-cita untuk menjadi lembaga keuangan syariah yang handal, berkualitas, dan kompeten.

4.1.2 Visi dan Misi KSPPS Bina Insan Mandiri

Visi dan Misi KSPPS Bina Insan Mandiri yaitu sebagai berikut:

a. Visi :

Menjadi lembaga keuangan berkelas dunia yang tumbuh bersama anggota berlandaskan syariah.

b. Misi :

- 1) Membantu masyarakat dalam permodalan usaha.
- 2) Sebagai pilihan utama bagi anggota dalam berinvestasi.
- 3) Memberikan kesejahteraan bagi anggota.
- 4) Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang ekonomi syariah.

4.1.3 Produk KSPPS Bina Insan Mandiri

KSPPS Bina Insan Mandiri (BIM) memiliki beberapa produk yang ditawarkan, diantaranya yaitu:

1. Penghimpun dana

a. Titipan (wadiah)

- b. Bagi hasil: Simpanan Insan Mandiri, Simpanan Pendidikan, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban, Simpanan Nikah, Simpanan Haji, Simpanan Berjangka.

2. Pembiayaan Dana

a. Piutang *Murabahah*

b. Piutang *Ijarah*

c. Pembiayaan *Mudharabah*

d. Pembiayaan *Musyarakah*

4.2 Analisis Data

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menyebar sebanyak 100 kuesioner kepada nasabah atau anggota yang menggunakan simpanan Insan Mandiri di KSPPS BIM Cabang Tuban Karanganyar. Berdasarkan data yang diperoleh akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menabung. Berikut data responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1
Data Responden

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 tahun	2	2%
20-30 tahun	30	30%
31-40 tahun	50	50%
>40 tahun	18	18%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD	15	15%
SMP	17	17%
SMA/Sederajat	46	46%
Diploma	7	7%
S1	15	15%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Buruh	21	21%

Petani	7	7%
Pedagang	16	16%
Pegawai swasta	10	10%
Wiraswasta	16	16%
PNS	7	7%
Ibu Rumah Tangga	16	16%
Pelajar/Mahasiswa	7	7%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Lama Menabung		
Lama Menabung	Jumlah Responden	Presentase
< 3 bulan	4	4%
3 s/d 6 bulan	6	6%
6 s/d 9 bulan	17	17%
>9 bulan	73	73%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan data diatas yang di dapat selama penelitian, jenis kelamin anggota yang menggunakan simpanan insan mandiri mayoritas adalah perempuan sebanyak 56 orang, sedangkan laki-laki hanya 44 orang. Hal ini bisa disebabkan karena seorang perempuan harus pintar mengelola keuangan antara kebutuhan dan keinginan, selain itu juga tabungan yang bisa digunakan saat darurat. Apalagi seorang perempuan yang sudah berkeluarga.

Usia anggota yang menggunakan simpanan insan mandiri mayoritas adalah usia 31-40 tahun, karena pada saat usia tersebut kebanyakan dari mereka sudah berkeluarga, sehingga mereka menabung untuk kebutuhan di masa tua ataupun kebutuhan lainnya. Pendidikan terakhir anggota yang menggunakan simpanan insan mandiri mayoritas adalah SMA/Sederajat, hal ini bisa disebabkan karena mereka berpikir bahwa menabung merupakan penting untuk masa depan.

Pekerjaan anggota yang menggunakan simpanan insan mandiri mayoritas adalah buruh, karena bisa digunakan untuk tabungan masa tua. Apabila mereka

sudah tidak bekerja lagi atau sudah pensiun, mereka tidak akan khawatir karena sudah mempunyai tabungan yang bisa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

Lama menabung anggota pada simpanan insan mandiri mayoritas adalah lebih dari 9 bulan. Karena mungkin anggota sudah menabung sejak awal berdirinya cabang KSPPS BIM di Tuban Karanganyar dan anggota juga sudah nyaman untuk menabung di KSPPS BIM tersebut.

4.2.2 Model Pengukuran (Outer Model)

Adapun model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument yang digunakan telah sesuai dengan konsep untuk mengukur variabel. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas apabila nilai outer loading $>0,7$. Berikut nilai outer loading dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

1) Outer Loading

Tabel 4.2
Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,912	Valid
	X1.2	0,883	Valid
	X1.3	0,873	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,930	Valid
	X2.2	0,816	Valid
	X2.3	0,932	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,888	Valid
	X3.2	0,798	Valid
	X3.3	0,933	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,870	Valid
	X4.2	0,905	Valid
	X4.3	0,858	Valid

Orang (X5)	X5.1	0,760	Valid
	X5.2	0,781	Valid
	X5.3	0,828	Valid
Bukti Fisik(X6)	X6.1	0,892	Valid
	X6.2	0,888	Valid
	X6.3	0,892	Valid
Proses (X7)	X7.1	0,865	Valid
	X7.2	0,919	Valid
	X7.3	0,888	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0,823	Valid
	Y2	0,728	Valid
	Y3	0,767	Valid
	Y4	0,803	Valid
	Y5	0,774	Valid
Religiusitas (Z)	Z1	0,875	Valid
	Z2	0,785	Valid
	Z3	0,817	Valid
	Z4	0,791	Valid
	Z5	0,831	Valid

Sumber: Data diolah, (2023)

Hasil nilai outer loading diatas menunjukkan $>0,7$, maka semua indikator bersifat valid.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan tahapan pengujian selanjutnya pada penelitian ini yang menunjukkan seberapa besar suatu variabel laten dapat menjelaskan variance dari indikator-indikatornya. Semakin tinggi nilai AVE, maka semakin bagus suatu variabel laten dalam menjelaskan indikator-indikatornya. Nilai AVE $>0,5$ berarti bahwa variabel laten telah menyerap informasi dari indikator-indikatornya $>50\%$. Syarat nilai AVE adalah $>0,5$.

Tabel 4.3
Hasil AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Produk	0,791
Harga	0,800
Tempat	0,765
Promosi	0,771
Orang	0,624
Bukti Fisik	0,793
Proses	0,794
Keputusan	0,608
Religiusitas	0,673

Sumber: Data diolah, (2023)

Hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas menunjukkan $>0,5$, yang berarti variabel laten keputusan telah menyerap variance dari masing-masing indikatornya $>50\%$.

b. Pengujian Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Pengujian composite reliability bertujuan untuk mendapatkan hasil pengukuran nilai reliabilitas dari suatu variabel. Nilai yang diperlukan dari composite reliability yaitu $>0,7$.

Tabel 4.4
Hasil Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Produk	0,869	0,883	0,919
Harga	0,880	0,955	0,923
Tempat	0,852	0,925	0,907
Promosi	0,854	0,888	0,910
Orang	0,700	0,708	0,833
Bukti Fisik	0,874	0,921	0,920
Proses	0,879	0,994	0,920

Keputusan	0,839	0,849	0,886
Religiusitas	0,880	0,901	0,911

Sumber: Data diolah, (2023)

Hasil composite reliability menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel $>0,7$ maka dapat dikatakan semua variabel telah reliabel.

4.2.3 Model Struktural (Inner Model)

Tahap pengujian R-Square bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai R-square semakin tinggi maka model prediksi dari model penelitian semakin baik.

Tabel 4.5
Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Menggunakan Simpanan	0,648

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan nilai R-Square diatas, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel keputusan menggunakan simpanan insan mandiri (Y) adalah 0,648. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya keputusan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan religiusitas sebesar 64,8% dan 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Hipotesis diterima apabila nilai P-Values $< 0,05$ dan nilai Original Sample (O) pada perkalian variabel bebas (X) dengan variabel moderasi (Z) lebih besar, maka dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan atau hipotesis diterima.

Tabel 4.6
Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1>Y	0,274	0,287	0,130	2,111	0,037
X2>Y	0,170	0,145	0,118	1,442	0,153
X3>Y	-0,164	-1,103	0,119	1,376	0,172
X4>Y	-0,141	-0,130	0,112	1,251	0,214
X5>Y	0,321	0,289	0,132	2,426	0,017
X6>Y	-0,069	-0,062	0,126	0,545	0,587
X7>Y	0,021	0,046	0,128	0,166	0,869
Z>Y	0,153	0,210	0,157	0,970	0,334
Z*X1>Y	0,585	0,537	0,272	2,152	0,034
Z*X2>Y	-0,583	-0,504	0,202	2,882	0,005
Z*X3>Y	0,314	0,145	0,246	1,276	0,205
Z*X4>Y	0,144	0,140	0,300	0,479	0,633
Z*X5>Y	0,551	0,438	0,216	2,550	0,012
Z*X6>Y	-0,667	-0,522	0,242	2,756	0,007
Z*X7>Y	-0,021	-0,011	0,174	0,119	0,906

Sumber: Data diolah, (2023)

Hasil pengujian diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1) Pengaruh Produk terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai T statistics $2,111 > 1,96$ dan P-values $0,037 < 0,05$.

2) Pengaruh Harga terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai T statistics $1,442 < 1,96$ dan P-values $0,153 > 0,05$.

- 3) Pengaruh Tempat/Lokasi terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan variabel tempat/lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai T statistics $1,376 < 1,96$ dan P-values $0,172 > 0,05$.

- 4) Pengaruh Promosi terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai T statistics $1,251 < 1,96$ dan P-values $0,214 > 0,05$.

- 5) Pengaruh Orang terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai T statistics $2,426 > 1,96$ dan P-values $0,017 < 0,05$.

- 6) Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai T statistics $0,545 < 1,96$ dan P-values $0,587 > 0,05$.

- 7) Pengaruh Proses terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai T statistics $0,166 < 1,96$ dan P-values $0,869 > 0,05$.

- 8) Pengaruh produk yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan religiusitas memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai P-values 0,037 dan 0,034 , kemudian nilai Original sample (O) $0,585 > 0,274$.

- 9) Pengaruh harga yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai P-values 0,153 dan 0,005 , kemudian nilai Original sample (O) $-0,583 < 0,170$.

- 10) Pengaruh tempat yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh tempat terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai P-values 0,172 dan 0,205 , kemudian nilai Original sample (O) $0,314 > -0,164$.

- 11) Pengaruh promosi yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai P-values 0,214 dan 0,633 , kemudian nilai Original sample (O) $0,144 > -0,141$.

- 12) Pengaruh orang yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan religiusitas memoderasi pengaruh orang terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan dengan nilai P-values 0,017 dan 0,012 , kemudian nilai Original sample (O) $0,551 > 0,321$.

13) Pengaruh bukti fisik yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai P-values 0,587 dan 0,007 , kemudian nilai Original sample (O) $-0,667 > -0,069$.

14) Pengaruh proses yang dimoderasi religiusitas terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri

Hasil uji menunjukkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh proses terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri, dengan nilai P-values 0,869 dan 0,906 , kemudian nilai Original sample (O) $-0,021 > 0,021$.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4.0, didapatkan hasil yang akan dijelaskan dibawah ini:

4.3.1 Pengaruh Produk yang di Moderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Simpanan Insan Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian variabel produk yang di moderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) 0,585 dan P values $0,034 < 0,05$. Kemudian hasil uji variabel produk terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) 0,274 dan P values $0,037 < 0,05$. Karena nilai

Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan keduanya signifikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri. Sehingga hipotesis (H_1) diterima.

Menurut Kotler & Amstrong, (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Produk berkualitas tinggi akan lebih bernilai, dan karena itu dapat menarik anggota baru atau mempertahankan anggota yang sudah ada. Sedangkan religiusitas menurut Sari & Ratno, (2020) adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap masyarakat.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa religiusitas memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan simpanan insan mandiri meningkat seiring dengan tingkat religiusitas seseorang dan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota.

Berdasarkan jawaban kuesioner diketahui bahwa sebagian anggota memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, artinya mereka mengetahui riba dilarang dalam agama dan juga mengamalkan dalam kehidupannya serta menjauhi segala transaksi yang tidak halal. Hal ini juga disebabkan karena tersedianya produk simpanan insan mandiri yang sesuai dengan prinsip syariah, dan produk memenuhi kebutuhan serta preferensi anggota.

Hal ini didukung penelitian Sinaga et al., (2020), Siregar, (2018), dan Wijaya & Ariyanti, (2018) yang menyatakan variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Asraf, (2017) yang menghasilkan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

4.3.2 Pengaruh Harga yang di Moderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Simpanan Insan Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga yang di moderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) -0,583 dan P values $0,005 < 0,05$. Kemudian hasil uji variabel harga terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) 0,170 dan P values $0,153 > 0,05$. Karena nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih kecil dan terdapat yang tidak signifikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri. Sehingga hipotesis (H_2) ditolak.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk tersebut. Sedangkan religiusitas menurut Sari & Ratno, (2020) adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, tetapi apakah akan

memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap masyarakat.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa religiusitas seseorang tidak mempunyai pengaruh untuk memperkuat atau memperlemah (tidak berpengaruh) terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri dan harga juga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.

Berdasarkan jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa seorang anggota yang mengetahui maupun tidak mengetahui riba dilarang dalam agama tidak menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan transaksi di KSPPS BIM. Selain itu disebabkan sebagian anggota beranggapan bahwa harga dari simpanan insan mandiri yang tidak terjangkau bagi anggota, seperti biaya administrasi, bagi hasil tidak sesuai dengan keinginan mereka, dan saldo minimal yang masih tinggi. Sehingga religiusitas tidak mempengaruhi harga terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.

Hal ini mendukung penelitian Sari & Ratno, (2020), Ismanto et al., (2022), dan Sinaga et al., (2020) yang menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ningtias & Soemarso, (2019) yang menghasilkan variabel religiusitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan menabung di bank syariah.

4.3.3 Pengaruh Tempat/Lokasi yang di Moderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Simpanan Insan Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian variabel tempat/lokasi yang di moderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) 0,314 dan P values $0,205 > 0,05$. Kemudian hasil uji variabel tempat/lokasi terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) -0,164 dan P values $0,172 > 0,05$. Nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar akan tetapi keduanya tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh tempat/lokasi terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri. Sehingga hipotesis (H_3) ditolak.

Kotler & Armstrong, (2001) mendefinisikan lokasi sebagai upaya perusahaan untuk membuat produknya mudah diakses dan murah bagi pasar yang dituju. Sedangkan religiusitas menurut Sari & Ratno, (2020) adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap masyarakat.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa religiusitas seseorang tidak mempunyai pengaruh untuk memperkuat atau memperlemah (tidak berpengaruh) terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri dan tempat/lokasi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.

Berdasarkan jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa seorang anggota yang mengetahui maupun tidak mengetahui riba dilarang dalam agama tidak menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan transaksi di KSPPS BIM. Selain itu sebagian anggota beranggapan bahwa lokasi KSPPS BIM belum strategis sehingga anggota merasa kesulitan saat menjangkau lokasi tersebut, kemudian suasana ruangan KSPPS BIM yang kurang bersih sehingga anggota merasa tidak nyaman saat bertransaksi menabung. Sehingga harga tidak mempengaruhi keputusan anggota dan religiusitas juga tidak memperkuat atau meperlemah keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.

Hal ini didukung penelitian Putribasutami, (2018) yang menyatakan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sama halnya penelitian penelitian yang dilakukan oleh Rohmaniah, (2019) yang menghasilkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh tempat/lokasi terhadap keputusan menabung di bank syariah.

4.3.4 Pengaruh Promosi yang di Moderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Simpanan Insan Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi yang di moderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) 0,144 dan P values 0,633 > 0,05. Kemudian hasil uji variabel promosi terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) -0,141 dan P values 0,214 > 0,05. Nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar akan tetapi keduanya tidak signifikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh

promosi terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri. Sehingga hipotesis (H_4) ditolak.

Kotler & Armstrong, (2001) mendefinisikan Promosi sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Sedangkan religiusitas menurut Sari & Ratno, (2020) adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap masyarakat.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa religiusitas seseorang tidak mempunyai pengaruh untuk memperkuat atau memperlemah (tidak berpengaruh) terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri dan promosi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri

Berdasarkan jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa seorang anggota yang mengetahui maupun tidak mengetahui riba dilarang dalam agama tidak menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan transaksi di KSPPS BIM. Promosi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri. Hal ini disebabkan karena sebagian anggota beranggapan bahwa promosi yang dilakukan KSPPS BIM terkait produk simpanan insan mandiri belum maksimal, seperti melakukan promosi dengan menarik kemudian promosi dengan penyebaran brosur, dan informasi yang diberikan kepada anggota belum lengkap. Sehingga promosi tidak mempengaruhi keputusan anggota dan religiusitas juga

tidak memperkuat atau meperlemah keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kurnia, (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sama halnya penelitian yang dilakukan Handayani, (2022) menghasilkan bahwa variabel religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

4.3.5 Pengaruh Orang yang di Moderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Simpanan Insan Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian variabel orang yang di moderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) 0,551 dan P values $0,012 < 0,05$. Kemudian hasil uji variabel orang terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) 0,321 dan P values $0,017 < 0,05$. Karena nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan keduanya signifikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh orang terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri. Sehingga hipotesis (H_5) diterima.

Kotler & Amstrong, (2001) menyatakan bahwa orang atau karyawan menjadi peran penting dalam penyampaian produk, serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk. Nasabah dalam menggunakan produk akan dipengaruhi oleh keterampilan karyawan dalam menawarkan produknya. Sedangkan religiusitas menurut Sari & Ratno, (2020) adalah keadaan yang

mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap masyarakat.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa religiusitas memperkuat pengaruh orang terhadap keputusan menggunakan simpanan insan mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan simpanan insan mandiri meningkat seiring dengan tingkat religiusitas seseorang dan orang atau karyawan yang ramah dalam melayani anggota.

Berdasarkan jawaban kuesioner diketahui bahwa sebagian anggota memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, artinya mereka mengetahui riba dilarang dalam agama dan juga mengamalkan dalam kehidupannya serta menjauhi segala transaksi yang tidak halal.

Selain itu juga disebabkan karena adanya orang atau karyawan KSPPS BIM yang ramah dalam melayani anggota, kemudian karyawan memberikan respon yang baik terhadap keluhan anggota dan karyawan selalu berpenampilan sopan setiap bekerja. Sehingga anggota memutuskan untuk menggunakan simpanan insan mandiri karena tingkat religiusitas dan orang atau karyawan dari KSPPS BIM.

Hal ini sependapat dengan penelitian Sari & Ratno, (2020), Sinaga et al., (2020), dan Wijaya & Ariyanti, (2018) menyatakan variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Sama halnya penelitian yang dilakukan Sari & Ratno, (2020) yang menghasilkan bahwa

religiusitas memperkuat pengaruh orang terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

4.3.6 Pengaruh Bukti Fisik yang di Moderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Simpanan Insan Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian variabel bukti fisik yang di moderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) -0,667 dan P values $0,007 < 0,05$. Kemudian hasil uji variabel bukti fisik terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) -0,069 dan P values $0,587 > 0,05$. Karena nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih kecil dan terdapat yang tidak signifikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri. Sehingga hipotesis (H_6) ditolak.

Menurut Kotler, (2008) bukti fisik adalah bukti nyata yang dimiliki oleh perusahaan dan disediakan untuk pelanggan sebagai layanan bernilai tambah. Sedangkan religiusitas menurut Sari & Ratno, (2020) adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap masyarakat.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa religiusitas seseorang tidak mempunyai pengaruh untuk memperkuat atau memperlemah (tidak berpengaruh) terhadap

keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri dan bukti fisik juga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri

Berdasarkan jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa seorang anggota yang mengetahui maupun tidak mengetahui riba dilarang dalam agama tidak menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan transaksi di KSPPS BIM. Selain itu disebabkan karena sebagian anggota beranggapan bahwa KSPPS BIM memiliki bangunan yang tidak luas, kemudian tata ruang di KSPPS BIM tidak rapi sehingga anggota merasa tidak tertarik, selain itu fasilitas yang diberikan belum lengkap. Sehingga bukti fisik tidak mempengaruhi keputusan anggota dan religiusitas juga tidak memperkuat atau meperlemah keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.

Penelitian didukung penelitian dari Wijaya & Ariyanti, (2018) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Widiawati, (2020) yang menghasilkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah.

4.3.7 Pengaruh Proses yang di Moderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Simpanan Insan Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian variabel proses yang di moderasi religiusitas terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) -0,021 dan P values 0,906 > 0,05. Kemudian hasil uji variabel proses terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri diperoleh nilai Original Sample (O) 0,021 dan P values 0,869 > 0,05. Karena nilai

Original Sample (O) yang dimoderasi lebih kecil dan keduanya tidak signifikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh proses terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri. Sehingga hipotesis (H_7) ditolak.

Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan proses sebagai cara perusahaan memuaskan permintaan pelanggan, dimulai dari pemilihan, pemesanan, dan pembelian oleh konsumen, dan terus berlanjut hingga konsumen menerima barang atau jasa. Proses pada lembaga keuangan yaitu proses pembukaan tabungan sampai dengan transaksi menabung selesai. Sedangkan religiusitas menurut Sari & Ratno, (2020) adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, tetapi apakah akan memperkuat atau melemahkan tergantung pada pandangan dan keyakinan setiap masyarakat.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa religiusitas seseorang tidak mempunyai pengaruh untuk memperkuat atau memperlemah (tidak berpengaruh) terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri dan proses juga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.

Berdasarkan jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa seorang anggota yang mengetahui maupun tidak mengetahui riba dilarang dalam agama tidak menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan transaksi di KSPPS BIM. Selain itu disebabkan karena sebagian anggota beranggapan bahwa proses pembukaan rekening tabungan sampai dengan melakukan transaksi menabung pada KSPPS

BIM cenderung lama. Oleh karena itu variabel proses belum bisa mempengaruhi anggota untuk menggunakan simpanan insan mandiri.

Hal ini diperkuat penelitian Qorizah & Setiawan Prabowo, (2019) yang menyatakan bahwa variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Sonjaya et al., (2021) yang menghasilkan variabel religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh proses terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.
2. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.
3. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh tempat/lokasi terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.
4. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.
5. Religiusitas memoderasi pengaruh orang terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.
6. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh bukti fisik terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.
7. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh proses terhadap keputusan anggota menggunakan simpanan insan mandiri.

5.2 Saran

Setelah melalui tahap-tahap penelitian secara maksimal sehingga diperoleh hasil penelitian serta peneliti mampu memaparkan pembahasan serta kesimpulan dan saran, diantaranya adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi dengan variabel yang berbeda, karena masih terdapat variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk di bank syariah. Selain itu juga diharapkan sampel yang diambil lebih luas lagi.
2. Bagi lembaga keuangan syariah, diharapkan mampu mengoptimalkan pelaksanaan bauran pemasaran untuk menarik minat calon anggota atau mempertahankan anggota yang sudah ada agar tertarik menggunakan produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Alawiyah, T., & Mochlasin. (2021). Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menbung. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi*, 9(2), 257. <https://doi.org/10.20961/hpe.v9i2.54638>
- Asraf. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabanag Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2, 66.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). “*Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*”. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). *Literature Review Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*. 1(1), 203–214.
- Hair. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM)* (New Intern).
- Handayani, A., Azman, H. A., & Novel, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>
- Handayani, S. (2022). *Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Mudharabah Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*.
- Handayati, R., & Mahmudah, H. (2020). Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, Dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mitra Jaya Optik Lamongan. *Media Mahardhika*, 18(3), 447–459. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v18i3.182>
- Harahap, R., & Asih, S. (2021). *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)* url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>----- Vol 2 No 3 hal 552- 562. 2(3), 552–562.
- Hasyim, F. (2021). *Statistika Terapan untuk Bisnis dan Keuangan*. Lintang Pustaka Utama.

- Hossain, A., Humayun K. Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Yusuf H. Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363–374. <https://doi.org/10.1002/jsc.2335>
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). pengaruh bauran pemasaran jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Trave). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7(2), 167–179. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/867>
- Intani, P. N., & Muhammad, R. A. (2022). *Ulik Potensi Koperasi Syariah, Mulai Dari Rumah Tangga Sampai Ekonomi Negara*. <https://sef.feb.ugm.ac.id/ulik-potensi-koperasi-syariah-mulai-dari-rumah-tangga-sampai-ekonomi-negara/>
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Jazulia, R. R. R. (2018). Analisis Dampak Nilai Taksir, Biaya dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah: Studi Kasus di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 1–24.
- Kardoyo, Nurkhin, A., Muhsin, Mukhibad, H., & Aprilia, F. D. (2020). The effect of knowledge, promotion, and religiosity on intention to use Islamic banking sendees. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 128–135. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p128>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2019). *Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. <https://knks.go.id>
- Kotler, & Dkk. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2001). *prinsip prinsip pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 26–40. <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/24264/18384>
- Kurnia, S. A. (2021). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10, 1–18.
- Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). *Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang*. 8(6), 808–820. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>
- Mahmood, C. K., Ahmad, S., Khalil, T., Ali, H., & Sarfaraz, T. (2022). Does

- Product Related Knowledge and Non-Functional Cues Matter for Financial Decisions: Consumer Perception towards Islamic Banking of Pakistan. *IBIMA Business Review*, 2022. <https://doi.org/10.5171/2022.503506>
- Ningtias, K. N. C., & Soemarso, E. D. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang. *Keunis*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1530>
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)
- Nugraheni, P., & Widayani, F. N. (2021). A study of intention to save in Islamic banks: the perspective of Muslim students. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1446–1460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0233>
- Nugroho, A., Astanti, D. I., & Septiandani, D. (2020). Penyelesaian Pembiayaan Macet dengan Jaminan Hak Tanggungan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hudatama Cabang Semarang Barat. *FH Universitas Semarang*, 1(1), 48–49.
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312.
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Putribasutami, cindhy audina. (2018). *Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo*. 6.
- Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 149–161. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- R, S., & Glock. (1993). *Dimensi dimensi keberagaman dalam Roland Robertson* (Agama: Dal).
- Rachmawati, I. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank Bri Syariah Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 1–15.
- Rahmadani, N., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2021). Pengaruh Persepsi,

Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri di Bank Syariah. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*, Vol. 2(No. 2), 159–169.

Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*.

Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>

Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 55–65.

Sari, cyntia novita, & Ratno, fernaldi anggadha. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 312–327. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>

Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* (Salemba Em).

Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2020). The determinants of opening account with Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1709–1733. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0110>

Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>

Siregar, B. G. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>

Sonjaya, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 117–136. <https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.204>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen (Pertama)*. BPFE.
- Supriyanto, A. S. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi Terhadap Minat*. 4(November), 317–326.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijei.v8i1.64>
- Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Wibowo, T. S., Asir, M., & Anwar, M. A. (2022). *Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature*. 3(October), 2987–2996.
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 64. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>
- Wijaya, E., & Ariyanti, puspa marantika. (2018). *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. 1*.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2022				Bulan 2023					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Tahap Persiapan Penelitian :										
	a. Penyusunan dan Pengajuan Judul	X									
	b. Pengajuan Proposal		X								
	c. Konsultasi dan Revisi Proposal		X	X	X						
	d. Perijinan Penelitian				X	X					
2	Tahap Pelaksanaan Penelitian :										
	a. Pengumpulan Data						X				
	b. Analisis Data							X			
3	Tahap Penyusunan Laporan							X			
4	Pendaftaran Munaqosah							X			
5	Munaqosah								X		
6	Revisi Skripsi								X		

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH
BINA INSAN MANDIRI
 Badan Hukum: No.180.518/08 Tahun 2006
 Jl. Solo Purwodadi km 8 Selokaton Gondangrejo Karanganyar

Nomor : 08.113/SDM-BIM/XI/2022 Karanganyar, 1 November 2022
 Lamp. :
 Hal : Persetujuan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan
 UIN Raden Mas Said Surakarta
 di Tempat

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarokatuh

Sehubungan dengan surat Bapak/Ibu nomor B.3031/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/10/2011 tertanggal 25 Oktober 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian atas;

No	Nama	NIM	Prodi
1	Fitri Valentina	195231008	Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan penelitian sesuai tema yang diajukan di KSPPS Bina Insan Mandiri.

Demikian surat perizinan ini kami sampaikan, terima kasih.

Wassalaamu alaikum wr. wb.

an. Manajer Umum,
 Manajer HRD



Suryatmo

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb Bapak/Ibu/Saudara/i

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Program Studi S1 Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, saya

Nama : Fitri Valentina

NIM : 195231008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sedang melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN INSAN MANDIRI DI KSPPS BINA INSAN MANDIRI DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING”**, untuk itu peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Sesuai dengan kode etik penelitian, peneliti menjamin kerahasiaan semua data. Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya,

Peneliti

Fitri Valentina

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah Nama, Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Lama Menabung pada kolom identitas responden dengan cara memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan responden.
2. Untuk memberi pendapat/tanggapan kuesioner penelitian ini, Bapak/Ibu/Sdr/I cukup memberi tanda centang (√) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. Berilah penilaian jawaban dari setiap pernyataan kuesioner ini dengan nilai mulai dari 1-5, dengan asumsi mendekati angka 1 yaitu sangat tidak setuju dan mendekati angka 5 yaitu sangat setuju.

B. Data Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
- Usia : () <20 tahun
() 20-30 tahun
() 31-40 tahun
() >40 tahun
- Pendidikan Terakhir : () SD () Diploma
() SMP () S1
() SMA/Sederajat () S2
- Pekerjaan : () Buruh () Pegawai Swasta
() Petani () Wiraswasta
() Pedagang () PNS
() Lainnya.....(mohon diisi)
- Lama Menabung : () < 3bulan () 6 s/d 9 Bulan
() 3 s/d 6 Bulan () >9 Bulan

C. Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk Simpanan Insan Mandiri sesuai dengan prinsip syariah karena terhindar dari riba.					
2	Persyaratan dalam pembukaan Simpanan Insan Mandiri memudahkan anggota.					
3	Simpanan Insan Mandiri sesuai dengan kebutuhan anggota.					

D. Harga

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Biaya administrasi Simpanan Insan Mandiri terjangkau bagi anggota.					
2	Bagi hasil Simpanan Insan Mandiri sesuai dengan yang saya inginkan.					
3	Saldo minimal dari Simpanan Insan Mandiri sangat rendah.					

E. Tempat/Lokasi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Lokasi KSPPS Bina Insan Mandiri strategis.					
2	Akses menuju lokasi sangat mudah ditempuh.					
3	Suasana ruangan bertransaksi yang nyaman karena bersih.					

F. Promosi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	KSPPS Bina Insan Mandiri melakukan promosi yang menarik kepada anggota.					
2	Promosi dilakukan dengan penyebaran brosur.					
3	KSPPS Bina Insan Mandiri memberikan informasi yang lengkap kepada anggota.					

G. Orang

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	KSPPS Bina Insan Mandiri memiliki karyawan yang ramah dalam melayani anggota.					
2	Karyawan memberikan respon yang baik terhadap keluhan anggota.					
3	Karyawan berpenampilan sopan setiap bekerja.					

H. Bukti Fisik

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	KSPPS Bina Insan Mandiri memiliki bangunan yang luas.					
2	Tata ruang di KSPPS Bina Insan Mandiri terlihat sangat menarik karena rapi.					
3	KSPPS Bina Insan Mandiri memberikan fasilitas yang lengkap kepada anggota.					

I. Proses

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Proses pembukaan Simpanan Insan Mandiri sangat cepat.					
2	Proses transaksi menabung berjalan dengan prosedur yang sederhana.					
3	Waktu pelayanan dalam menabung cepat.					

J. Keputusan Anggota

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Simpanan Insan Mandiri sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan Simpanan Insan Mandiri.					
3	Saya memilih Simpanan Insan Mandiri karena memberikan solusi atas kebutuhan saya yang lebih baik dari pada simpanan lain.					
4	Saya memutuskan menggunakan Simpanan Insan Mandiri.					
5	Saya merasa puas menggunakan Simpanan Insan Mandiri.					

K. Religiusitas

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memilih KSPPS Bina Insan Mandiri karena kegiatan operasionalnya sesuai dengan keyakinan yang saya anut.					
2	Saya yakin bahwa bertransaksi di KSPPS Bina Insan Mandiri akan					

	lebih bermanfaat karena membawa berkah terhadap diri saya.					
3	Saya berusaha menjaga diri saya dari setiap transaksi yang tidak halal.					
4	Saya memilih KSPPS Bina Insan Mandiri karena saya mengerti bahwa riba dilarang oleh ajaran agama.					
5	Saya memilih KSPPS Bina Insan Mandiri karena saya mengikuti ajaran agama saya tentang anjuran meninggalkan praktik riba.					

Lampiran 4 Tabulasi Data

Variabel X1 (Produk)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	3	4	11
4	4	4	4	12
5	3	4	4	11
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	4	5	13
9	3	2	2	7
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	4	5	4	13
14	4	5	4	13
15	4	5	4	13
16	5	4	5	14
17	3	3	3	9
18	5	5	5	15
19	4	5	4	13
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	5	5	5	15
23	5	4	5	14
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	4	5	14
28	4	4	4	12
29	5	5	4	14
30	5	5	4	14
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	4	3	4	11
37	4	4	5	13
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	3	1	2	6

49	5	5	4	14
50	4	4	5	13
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	4	4	3	11
54	4	4	4	12
55	5	4	4	13
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	5	5	4	14
63	4	4	5	13
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	4	5	4	13
68	4	5	5	14
69	5	5	4	14
70	5	5	5	15
71	5	4	4	13
72	4	4	4	12
73	5	5	5	15
74	4	4	3	11
75	4	4	4	12
76	4	4	5	13
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	4	3	11
81	3	3	4	10
82	5	4	5	14
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	3	4	11
86	4	4	4	12
87	3	4	4	11
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	5	4	5	14
91	3	2	2	7
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	5	13
95	4	5	4	13
96	4	4	4	12
97	4	5	4	13

98	5	4	5	14
99	3	3	3	9

100	5	5	5	15
------------	---	---	---	----

Variabel X2 (Harga)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	3	3	10
4	3	2	2	7
5	5	4	4	13
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	4	3	11
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	3	4	11
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	5	4	5	14
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	4	5	14
29	4	3	2	9
30	5	5	4	14
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	5	4	5	14
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	4	5	14
41	5	4	5	14
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	5	4	13

51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	3	3	2	8
56	2	2	3	7
57	3	3	3	9
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	5	4	5	14
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	5	4	4	13
64	5	4	5	14
65	5	5	5	15
66	5	4	5	14
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	4	5	4	13
70	4	5	4	13
71	4	5	4	13
72	4	4	4	12
73	5	4	5	14
74	4	4	3	11
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	4	4	13
78	5	5	5	15
79	4	4	3	11
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	3	3	10
86	3	2	2	7
87	5	4	4	13
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	4	4	3	11
91	4	5	4	13
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	4	3	4	11
96	4	4	4	12
97	4	4	5	13
98	4	4	4	12
99	4	5	4	13
100	5	5	5	15

Variabel X3 (Tempat/Lokasi)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	Total
1	4	3	4	11
2	3	4	4	11
3	5	5	5	15
4	3	3	4	10
5	5	4	4	13
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	5	5	4	14
9	4	3	4	11
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	2	2	1	5
13	5	3	4	12
14	4	4	4	12
15	4	5	4	13
16	5	4	4	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	3	2	2	7
22	5	5	5	15
23	3	2	2	7
24	3	4	4	11
25	4	3	3	10
26	4	4	4	12
27	2	3	3	8
28	4	5	4	13
29	4	3	4	11
30	5	5	4	14
31	5	4	5	14
32	4	4	4	12
33	2	3	3	8
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	5	4	4	13
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	3	5	3	11
40	5	4	5	14
41	3	3	4	10
42	5	4	5	14
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	4	3	11
46	5	5	5	15
47	5	3	5	13
48	5	4	4	13
49	4	5	5	14
50	5	4	4	13

51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	3	5	4	12
54	4	4	4	12
55	5	4	5	14
56	4	4	4	12
57	4	4	3	11
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	4	5	4	13
61	5	5	5	15
62	4	4	3	11
63	4	4	4	12
64	5	4	5	14
65	5	5	5	15
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	3	2	9
69	4	5	4	13
70	4	4	4	12
71	4	5	4	13
72	4	4	4	12
73	5	4	4	13
74	5	3	3	11
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	3	3	3	9
82	4	4	4	12
83	4	3	4	11
84	3	4	4	11
85	5	5	5	15
86	3	3	4	10
87	5	4	4	13
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	5	5	4	14
91	4	3	4	11
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	2	2	1	5
95	5	3	4	12
96	4	4	4	12
97	4	5	4	13
98	5	4	4	13
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

Variabel X4 (Promosi)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	Total
1	4	4	5	13
2	4	4	4	12
3	2	4	3	9
4	3	3	4	10
5	3	3	2	8
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	2	2	3	7
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	5	5	4	14
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	4	5	14
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	1	2	2	5
25	5	4	5	14
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	5	4	13
29	5	4	4	13
30	5	4	4	13
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	5	4	13
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	4	3	12
37	3	3	2	8
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	4	5	14
41	3	4	4	11
42	2	4	3	9
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	4	5	13
46	5	5	5	15
47	4	3	3	10
48	4	4	5	13
49	5	4	5	14
50	1	2	4	7

51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	4	4	3	11
54	4	4	4	12
55	4	4	5	13
56	4	5	5	14
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	3	4	3	10
61	5	5	5	15
62	5	4	4	13
63	5	4	5	14
64	4	4	3	11
65	5	5	5	15
66	3	3	2	8
67	4	4	4	12
68	1	4	4	9
69	4	5	4	13
70	5	4	5	14
71	5	4	4	13
72	4	4	4	12
73	3	4	3	10
74	5	3	4	12
75	5	4	4	13
76	4	4	5	13
77	4	5	4	13
78	5	5	5	15
79	5	5	4	14
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	3	3	3	9
83	4	4	5	13
84	4	4	4	12
85	2	4	3	9
86	3	3	4	10
87	3	3	2	8
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	2	2	3	7
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	4	5	14
95	5	5	4	14
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	5	4	5	14
99	4	4	4	12
100	5	5	5	15

Variabel X5 (Orang)

No.	X5.1	X5.2	X5.3	Total
1	4	4	4	12
2	5	4	3	12
3	4	4	3	11
4	5	5	4	14
5	4	4	5	13
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	5	5	14
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	3	3	10
17	4	4	3	11
18	5	5	5	15
19	4	4	3	11
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	4	4	3	11
25	4	5	4	13
26	5	5	5	15
27	4	4	3	11
28	5	4	5	14
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	3	5	13
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	3	3	3	9
40	5	4	4	13
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	4	14
46	5	5	5	15
47	3	3	5	11
48	5	4	5	14
49	4	5	4	13
50	3	3	3	9

51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	4	5	14
54	4	4	4	12
55	5	4	4	13
56	4	5	3	12
57	4	5	5	14
58	4	5	4	13
59	4	4	4	12
60	5	4	5	14
61	5	5	5	15
62	3	3	4	10
63	5	4	5	14
64	4	5	4	13
65	5	5	5	15
66	5	3	5	13
67	4	4	4	12
68	5	4	5	14
69	5	4	4	13
70	4	4	5	13
71	5	4	4	13
72	4	4	4	12
73	5	4	5	14
74	4	5	5	14
75	4	5	4	13
76	4	5	5	14
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	5	4	13
80	4	4	4	12
81	4	5	5	14
82	5	4	4	13
83	4	4	4	12
84	4	4	3	11
85	4	5	3	12
86	5	5	4	14
87	4	4	5	13
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	5	4	13
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	4	5	5	14
96	5	4	4	13
97	4	3	3	10
98	4	3	3	10
99	5	4	3	12
100	5	5	5	15

Variabel X6 (Bukti Fisik)

No.	X6.1	X6.2	X6.3	Total
1	4	4	4	12
2	5	4	3	12
3	4	4	3	11
4	5	5	4	14
5	4	4	5	13
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	5	5	14
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	3	3	10
17	4	4	3	11
18	5	5	5	15
19	4	4	3	11
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	4	4	3	11
25	4	5	4	13
26	5	5	5	15
27	4	4	3	11
28	5	4	5	14
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	3	5	13
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	3	3	3	9
40	5	4	4	13
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	4	14
46	5	5	5	15
47	3	3	5	11
48	5	4	5	14
49	4	5	4	13
50	3	3	3	9

51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	4	5	14
54	4	4	4	12
55	5	4	4	13
56	4	5	3	12
57	4	5	5	14
58	4	5	4	13
59	4	4	4	12
60	5	4	5	14
61	5	5	5	15
62	3	3	4	10
63	5	4	5	14
64	4	5	4	13
65	5	5	5	15
66	5	3	5	13
67	4	4	4	12
68	5	4	5	14
69	5	4	4	13
70	4	4	5	13
71	5	4	4	13
72	4	4	4	12
73	5	4	5	14
74	4	5	5	14
75	4	5	4	13
76	4	5	5	14
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	5	4	13
80	4	4	4	12
81	4	5	5	14
82	5	4	4	13
83	4	4	4	12
84	4	4	3	11
85	4	5	3	12
86	5	5	4	14
87	4	4	5	13
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	5	4	13
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	4	5	5	14
96	5	4	4	13
97	4	3	3	10
98	4	3	3	10
99	5	4	3	12
100	5	5	5	15

Variabel X7 (Proses)

No.	X7.1	X7.2	X7.3	Total
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	3	4	4	11
4	4	4	4	12
5	4	5	4	13
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	3	4	11
9	5	4	5	14
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	2	2	1	5
16	3	4	4	11
17	4	4	3	11
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	5	5	5	15
23	5	4	5	14
24	5	4	5	14
25	4	5	4	13
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	4	5	4	13
30	1	2	1	4
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	1	1	2	4
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	5	4	5	14
38	4	4	4	12
39	5	3	4	12
40	3	3	4	10
41	4	4	3	11
42	4	4	5	13
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	4	4	13
46	5	5	5	15
47	5	3	5	13
48	5	4	5	14
49	5	4	5	14
50	5	5	5	15

51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	4	5	5	14
54	4	4	4	12
55	4	3	3	10
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	4	5	14
59	4	5	5	14
60	5	4	4	13
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	4	4	5	13
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	5	4	5	14
67	4	4	4	12
68	4	5	4	13
69	5	5	4	14
70	3	4	3	10
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
75	5	4	4	13
76	4	3	5	12
77	5	5	5	15
78	5	5	4	14
79	1	3	4	8
80	4	4	4	12
81	5	5	4	14
82	5	4	5	14
83	4	3	4	11
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	5	4	13
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	4	3	4	11
91	5	4	5	14
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	4	5	14
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	2	2	1	5
98	3	4	4	11
99	4	4	3	11
100	5	5	5	15

Variabel Y (Keputusan Anggota)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	4	4	4	5	5	22
2	4	4	5	4	4	21
3	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	4	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	4	16
9	4	4	5	5	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	5	5	4	23
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	5	5	5	24
16	4	5	5	4	5	23
17	3	3	2	2	2	12
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	3	5	5	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	5	4	21
24	4	5	4	4	4	21
25	5	4	4	5	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	5	5	22
28	5	4	5	4	5	23
29	5	4	4	4	5	22
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	5	3	4	4	5	21
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	4	4	21
37	5	4	4	4	5	22
38	4	4	4	4	4	20
39	2	3	4	3	3	15
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	3	3	4	20
42	4	5	4	5	5	23
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	3	5	5	21
46	5	5	5	5	5	25
47	4	5	4	4	4	21
48	4	4	3	4	4	19
49	5	5	4	5	5	24
50	5	4	4	4	5	22

51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	5	3	3	5	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	3	5	4	22
56	5	5	5	5	4	24
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	4	23
59	5	4	4	3	5	21
60	5	5	5	4	4	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	5	4	4	22
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	5	5	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	4	5	22
69	5	4	5	4	5	23
70	5	4	4	5	4	22
71	4	5	5	4	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	4	5	5	24
74	5	4	5	4	4	22
75	5	5	4	4	4	22
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	5	5	5	24
78	5	5	5	5	4	24
79	4	4	5	5	5	23
80	5	5	4	5	4	23
81	5	5	4	5	5	24
82	5	5	4	4	5	23
83	4	4	4	5	5	22
84	4	4	5	4	4	21
85	4	5	4	5	5	23
86	4	4	4	5	5	22
87	5	4	5	4	5	23
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	3	3	3	3	4	16
91	4	4	5	5	5	23
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	4	5	5	24
95	5	4	5	5	4	23
96	4	4	4	4	4	20
97	5	4	5	5	5	24
98	4	5	5	4	5	23
99	3	3	2	2	2	12
100	5	5	5	5	5	25

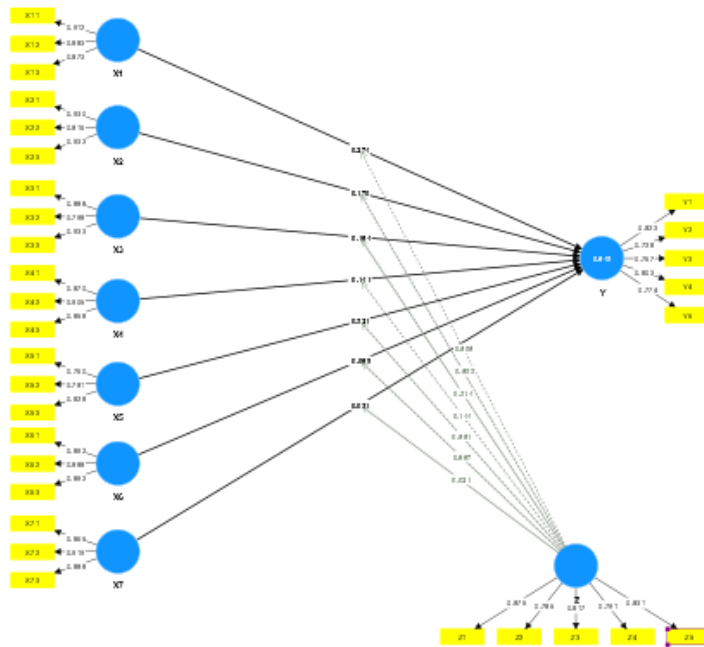
Variabel Z (Religiusitas)

No.	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Total
1	4	4	5	5	4	22
2	4	4	3	4	4	19
3	2	3	2	2	2	11
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	5	24
6	5	5	5	4	5	24
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	4	4	17
9	4	4	5	4	5	22
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	4	5	23
13	5	4	5	5	4	23
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	5	4	22
16	4	4	4	5	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	4	5	23
24	5	4	4	5	5	23
25	5	4	5	4	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	5	4	22
28	5	4	4	5	5	23
29	5	4	4	4	5	22
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	4	4	23
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	5	5	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	3	4	5	4	4	20
37	5	4	5	5	5	24
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	4	5	5	24
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	5	5	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	3	4	5	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	4	5	23
48	5	5	4	4	5	23
49	5	4	5	5	5	24
50	5	4	4	5	5	23

51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	5	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	5	24
56	5	4	5	5	5	24
57	4	4	4	5	5	22
58	4	4	4	4	4	20
59	3	4	4	4	4	19
60	5	4	4	4	4	21
61	5	5	5	5	4	24
62	5	4	5	4	4	22
63	4	4	3	3	3	17
64	4	4	4	4	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	4	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	5	22
69	2	3	4	3	3	15
70	5	4	4	5	5	23
71	5	5	5	4	4	23
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	4	5	5	24
74	5	4	4	5	4	22
75	4	4	5	5	5	23
76	5	5	5	5	5	25
77	5	4	4	5	5	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	5	5	4	23
80	4	5	5	5	5	24
81	5	4	4	5	5	23
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	5	5	4	22
84	4	4	3	4	4	19
85	2	3	2	2	2	11
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	5	4	5	24
89	4	4	4	4	4	20
90	3	3	3	4	4	17
91	4	4	5	4	5	22
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	5	4	5	23
95	5	4	5	5	4	23
96	4	4	4	4	4	20
97	5	4	4	5	4	22
98	4	4	4	5	5	22
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

Lampiran 5 Hasil Olah Data

1. Outer Model



2. Outer Loading

Outer loadings - Matrix Zoom (107%)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	Z	Z x X1	Z x X2	Z x X3	Z x X4	Z x X5	Z x X6
X11	0.912														
X12	0.883														
X13	0.873														
X21		0.930													
X22		0.816													
X23		0.932													
X31			0.888												
X32			0.798												
X33			0.933												
X41				0.870											
X42				0.905											
X43				0.858											
X51					0.760										
X52					0.781										
X53					0.828										
X61						0.892									
X62						0.888									
X63						0.892									

Outer loadings - Matrix Zoom (107%) Copy to Excel Copy to R

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	Z	Z x X1	Z x X2	Z x X3	Z x X4	Z x X5	Z x X6
X63						0.892									
X71							0.865								
X72							0.919								
X73							0.888								
Y1								0.823							
Y2								0.728							
Y3								0.767							
Y4								0.803							
Y5								0.774							
Z1									0.875						
Z2									0.785						
Z3									0.817						
Z4									0.791						
Z5									0.831						
Z x X6															1.000
Z x X5														1.000	
Z x X2										1.000					
Z x X3											1.000				
Z x X1										1.000					
Z x X7															
Z x X4													1.000		

3. Construct Validity and Reliability

Construct reliability and validity - Overview Zoom (107%) Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.869	0.883	0.919	0.791
X2	0.880	0.955	0.923	0.800
X3	0.852	0.925	0.907	0.765
X4	0.854	0.888	0.910	0.771
X5	0.700	0.708	0.833	0.624
X6	0.874	0.921	0.920	0.793
X7	0.879	0.994	0.920	0.794
Y	0.839	0.849	0.886	0.608
Z	0.880	0.901	0.911	0.673

4. R Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Y	0.648	0.586

5. Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (107%)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 → Y	0.274	0.287	0.130	2.111	0.037
X2 → Y	0.170	0.145	0.118	1.442	0.153
X3 → Y	-0.164	-0.103	0.119	1.376	0.172
X4 → Y	-0.141	-0.130	0.112	1.251	0.214
X5 → Y	0.321	0.289	0.132	2.426	0.017
X6 → Y	-0.069	-0.062	0.126	0.545	0.587
X7 → Y	0.021	0.046	0.128	0.166	0.869
Z → Y	0.153	0.210	0.157	0.970	0.334
Z x X1 → Y	0.585	0.537	0.272	2.152	0.034
Z x X2 → Y	-0.583	-0.504	0.202	2.882	0.005
Z x X3 → Y	0.314	0.145	0.246	1.276	0.205
Z x X4 → Y	0.144	0.140	0.300	0.479	0.633
Z x X5 → Y	0.551	0.438	0.216	2.550	0.012
Z x X6 → Y	-0.667	-0.522	0.242	2.756	0.007
Z x X7 → Y	-0.021	-0.011	0.174	0.119	0.906

Lampiran 6 Dokumentasi



Lampiran 7 Hasil Plagiasi

Skripsi_Fitri Valentina

ORIGINALITY REPORT

23% SIMILARITY INDEX	23% INTERNET SOURCES	15% PUBLICATIONS	9% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	3%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
5	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal.unib.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
9	core.ac.uk Internet Source	1%