

**PENGARUH MARGIN, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
(Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa KCP Wedi)**

SKRIPSI

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



Oleh:

SYIFA TONIK SANTOSA

NIM. 18.52.31.051

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH MARGIN, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
(Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa KCP Wedi)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

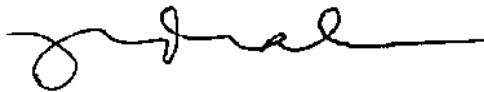
Syifa Tonik Santosa

185231051

Surakarta, 23 Januari 2023

Disetujui dan Disahkan Oleh

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Indah Piliyanti S.Ag., M. Si

NIP. 197803182009122001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Tonik Santosa

NIM : 185231051

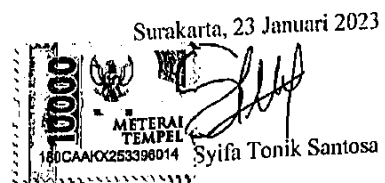
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH MARGIN, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH (Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa KCP Wedi)”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dari skripsi terdahulu. 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



NOTA DINAS

Indah Piliyanti, S.Ag., M.Si.,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Syifa Tonik Santosa

Kepada yang terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Surakarta

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Syifa Tonik Santosa NIM: 18.52.31.051 yang berjudul:

PENGARUH MARGIN, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH SARANA ANEKA JASA KCP WEDI.

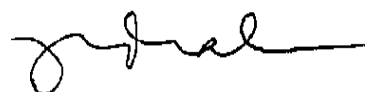
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 Januari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Indah Piliyanti, S.Ag., M.Si.

NIP. 197803182009122001

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Tonik Santosa

NIM : 185231051

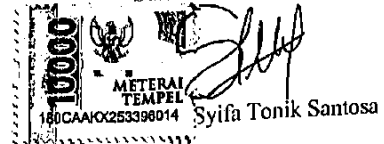
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH MARGIN, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH SARANA ANEKA JASA KCP WEDI”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pengguna pembiayaan murabahah Koperasi Simpan Pinjam Syariah Aneka Jasa KCP Wedi. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebelumnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 23 Januari 2023



Syifa Tonik Santosa

PENGESAHAN

**PENGARUH MARGIN, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
(Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa KCP Wedi)**

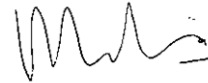
Oleh:

SYIFA TONIK SANTOSA
NIM. 18.52.31.051

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Selasa tanggal 07 Februari 2023 M / 16 Rajab 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Melia Kusuma, MM
NIK. 19810608 201701 1 147



Penguji II
Rahmawati Khoriyah, M.E.
NIP. 19921127 20201 2 2002



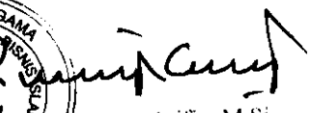
Penguji III
Yuni Astuti, MBA
NIP. 19910614 20201 2 011



Mengetahui,

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




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

MOTTO

Kegagalan yang sesungguhnya adalah pada saat kita berhenti mencoba.

~Unknown~

Semua akan baik-baik saja meskipun tidak berjalan dengan lancar.

~Unknown~

Seseorang tumbuh ketika dia mampu mengatasi kesulitan. Perlindungan itu penting, tetapi ada beberapa hal yang harus dipelajari oleh diri sendiri.

~Unknown~

Kita semua mengakui bahwa kamu telah bekerja sangat keras, tetapi kamu ingin tahu apa yang ingin mendorong kamu maju.

~Unknown~

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Kedua orang tua tercinta

Bapak Sutoto dan Ibu Anik Arini yang telah memberikan dukungan yang begitu besar bagi saya. Keduanya-lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap ini. Beliau yang menjadi tempat keluh kesah sekaligus menjadi teman curhat. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku sehingga dipermudah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saudara kandungku

Kakak Mutia Tonik Permatasari yang telah memberikan dukungan dan tempat berbagi keluh kesah yang memberikan semangatnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta memberikan kemudahan dalam setiap langkah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MARGIN, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH (Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa KCP Wedi)”**. Skripsi ini bertujuan untuk menyelesaikan Studi Jenjang Starta (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyatakan sepenuhnya, telah mendapatkan bimbingan, dorongan, semangat, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan waktu, tenaga, hingga menyumbangkan pikiran. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Prof. Dr. H. Mudafir, S.Ag., M.Pd.**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. **Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. **Budi Sukardi, S.E., M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. **Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. **Indah Piliyanti, S.Ag., M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing selama penulis berproses menyelesaikan skripsi.
6. **Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam** atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta** yang telah memberikan ilmu, wawasan dan cerita yang bermanfaat.

8. **Orang tua yang tercinta**, yang selalu memberikan semangat terbesarnya serta menjadi pendengar yang baik dalam setiap permasalahan yang sedang saya hadapi.
9. **Kepada seluruh keluarga besarku** yang telah memberikan semangat dan doa. Sahabatku yang memberikan dukungan mulai dari awal penulisan karya ilmiah ini, **uzan, yon, nobe, pitri, pina, risa, nia, juni, riski, risma, dan teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, dan lupek, sensen dan 4 sahabat saya.** yang telah banyak mewarnai hari-hari selama kuliah.
10. **Responden** yang telah mengisi kuesioner peneliti.

Aamiin,

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 23 januari 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to find out that margin, promotion and religiosity influence the decision of members to choose murabahah financing. based on an interview with a member of the Sarana Aneka Jasa Syariah Savings and Loans Cooperative, he explained that there were several members who were still hesitant in choosing to do Murabahah financing.

This type of research is field research with quantitative methods. This study focuses on studying the sample and population, the instruments involved in data collection, and the statistics involved in data analysis. Cooperative members totaling 1,440 people are part of the population and the number of samples in this study were 100 respondents who owned murabahah financing who had financed at the Syariah Savings and Loan Cooperative, Sarana Aneka Jasa, Wedi sub-branch office. Non probability sampling is part of the sampling technique. Primary data was obtained from distributing questionnaires to 100 cooperative members who use murabahah financing at the Syariah Savings and Loan Cooperative, Sarana Aneka Jasa, Wedi sub-branch office. Data collection techniques in questionnaires and documentation and multiple-section linear regression analysis which showed the optimal valrial of malgin, promotion and religiosity were considered constant, the malcal valrial of members' decisions in choosing financing murals was equal to 72,2%. in data analysis techniques. The results of this study are that there is a positive and significant influence on margin, promotion, and religiosity on members' decisions to choose murabahah financing at the Syariah Savings and Loans Cooperative Sarana Aneka Jasa Wedi sub-branch office.

Keywords: *Margin, Promotion, Religiosity, Murabahah*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa margin, promosi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah. berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa beliau menjabarkan adanya beberapa anggota yang masih ragu-ragu dalam memilih untuk melakukan pembiayaan Murabahah.

Jenis penelitian ini *field research* dengan Metode kuantitatif. Penelitian ini memfokuskan diri dalam penelaahan sampel dan populasi, instrumen bagian dalam pengambilan data, dan statistik bagian dalam analisa data. Anggota koperasi yang berjumlah 1.440 orang adalah bagian populasi dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pemilik pembiayaan *murabahah* yang pernah melakukan pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa kantor cabang pembantu Wedi. *Non probability* sampling adalah bagian dalam Teknik pengambilan sampel. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket ke 100 anggota koperasi yang menggunakan pembiayaan *murabahah* di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa kantor cabang pembantu Wedi. Teknik pengumpulan data dalam kuesioner dan dokumentasi dan analisis regresi linier berganda bagian yang menunjukkan apabila variabel margin, promosi dan religiusitas dianggap konstan, maka variabel keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah menunjukkan sebesar 72,2%. dalam teknik analisa data. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap margin, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *murabahah* pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa kantor cabang pembantu Wedi.

Kata kunci: Margin, Promosi, Religiusitas, *Murabahah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDU	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.7. Jadwal Penelitian.....	10
1.8. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Pengambilan Keputusan.....	12
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan	13

2.1.3.	Faktor Penentu Pengambilan Keputusan	15
2.2.	Margin	17
2.2.1.	Pengertian Margin	17
2.2.2.	Faktor-Faktor dalam Penetapan Margin.....	18
2.2.3.	Indikator dalam Penentuan Margin.....	20
2.3.	Promosi.....	21
2.3.1.	Pengertian.....	21
2.3.2.	Faktor-Faktor	22
2.3.3.	Tujuan	23
2.4.	Religiusitas	24
2.4.1.	Pengertian.....	24
2.4.2.	Dimensi-Dimensi Religiusitas	25
2.4.3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas.....	26
2.5.	Murabahah.....	27
2.6.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
2.7.	Kerangka Berfikir.....	32
2.8.	Hipotesis.....	33
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	36
3.2.	Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
3.3.	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3.1.	Populasi.....	37
3.3.2.	Sampel.....	37
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	38

3.4. Data Sumber Data	39
3.4.1 Sumber Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Variabel Penelitian	41
3.7. Definisi Operasional Variabel	41
3.8. Teknik Analisis Data	43
3.8.1. Uji Instrumen	43
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3. Uji Ketepatan Model	45
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t).....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
4.1. Gambaran Umum Penelitian	48
4.2. Penyajian dan Hasil Analisis Data	48
4.2.1. Karakteristik Responden	48
4.2.2. Hasil Uji Instrumen	50
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.2.4. Hasil Uji Ketetapan Model.....	55
4.2.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.2.6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	59
4.2.7. Pembahasan Hasil Analisis	61
BAB V PENUTUP	67

5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Keterbatasan Penelitian	69
5.3. Implikasi.....	70
5.4. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembiayaan pada KSPS SAJ Tahun 2019-2021	3
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.11 Hasil Uji t	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.2 Mekanisme Murabahah	28
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner.....	80
Lampiran 3 Hasil Uji.....	94
Lampiran 4 Plagiasi.....	101
Lampiran 5 Dokumentasi.....	102
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	103
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	104
Lampiran 8 Jawal Penelitian	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, lembaga keuangan non-bank yang berperan aktif dalam pertumbuhan ekonomi juga bermunculan, termasuk koperasi syariah. Pemerintah mengakui koperasi syariah sebagai badan hukum berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dengan harapan koperasi yang menganut asas kekeluargaan dan demokrasi syariah menjadi tulang punggung perekonomian rakyat sesuai dengan islam alquran dan al-hadist. (Triana, 2014).

Sebagai bisnis, lembaga keuangan islam menawarkan berbagai layanan keuangan, termasuk tabungan, asuransi, investasi dan pembiayaan, selain menyembunyikan modal dan dana dalam sekuritas. Sumber kekayaan utama mereka adalah aset keuangan dalam bentuk kredit. Lembaga keuangan kini hadir di setiap daerah, terutama yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan akan pengusaha atau enterpreneur yang mencari modal. Selain modal. Selain itu ada pemilik usaha yang memiliki dana yang cukup untuk bergabung pada lembaga keuangan ini melalui bagi hasil (Triana, 2014).

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah koperasi Indonesia mencapai 104.316 unit pada tahun 2016, dan menurut Badan Pusat Statistik, jumlah koperasi Indonesia mencapai 85.926 unit pada tahun 2021. Hal ini berbeda dengan tahun 2016, ketika jumlah koperasi lebih banyak dibandingkan tahun 2021. Dari sekian banyak koperasi, 30% tidak aktif karena berbagai alasan (Azhari, 2017).

Pendirian moneter saat ini berperan penting dalam mendukung ekonomi dalam kehidupan individu, termasuk organisasi keuangan mikro Islam. Lembaga keuangan mikro syariah adalah yayasan keuangan yang tugasnya menyimpan aset dari masyarakat umum dan kemudian menyalurkannya kembali ke daerah setempat. (Bahagia & Ridwan, 2022).

Salah satu kegiatan usaha lembaga keuangan mikro syariah adalah penyediaan jasa keuangan dalam berbagai bentuk, antara lain kredit, asuransi, transfer uang, dan tabungan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (Indrarini & Aini, 2021). Koperasi jasa keuangan ini didasarkan pada kontrak murabahah, yang merupakan kontrak jual beli produk yang mencakup harga beli dan keuntungan (margin) yang disepakati. Hal ini memungkinkan para anggotanya untuk memperoleh pembiayaan yang menguntungkan berdasarkan kontrak murabahah.

Karena murabahah bergantung pada tingkat keuntungan yang disyaratkan, maka murabahah merupakan jenis kontrak keuntungan yang diperoleh (Karim, 2010). Murabahah adalah salah satu konsep Islam untuk membuat perjanjian jual beli. Konsep ini telah banyak digunakan oleh bank dan lembaga keuangan syariah lainnya untuk menyediakan pembiayaan modal kerja dan pembiayaan perdagangan kepada konsumen mereka.

Murabahah mengacu pada pembelian dan penjualan produk pada harga asli ditambah keuntungan yang disepakati. Perjanjian ini mengharuskan penjual untuk mengungkapkan harga beli dan margin keuntungan (Susyanti, 2016). Harga jual bank adalah harga beli pemasok dikurangi keuntungan yang telah disepakati.

Dengan demikian, konsumen mengetahui keuntungan bank. Melalui kontrak murabahah, nasabah dapat memperoleh dan memiliki barang yang mereka butuhkan tanpa harus menyediakan uang tunai. Dengan kata lain, konsumen meminjam uang dari bank untuk membeli barang dagangan (Arifin, 2009).

Jika harga jual murabahah terlalu tinggi, maka daya beli nasabah atau keinginan terhadap produk akan menurun, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan, yang menggambarkan esensi hubungan antara permintaan dan harga suatu barang. Semakin besar permintaan suatu produk, semakin rendah harganya. Sebaliknya, permintaan terhadap suatu produk akan menurun seiring dengan kenaikan harga (Sukirno, 2013). Pembiayaan murabahah merupakan bentuk pembiayaan yang paling banyak digunakan jika dibandingkan dengan pilihan lainnya. Seperti yang diilustrasikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Pembiayaan pada KSPS Sarana Aneka Jasa Tahun 2019-2021.

Jenis Akad	Pertumbuhan (Rp)		
	2019	2020	2021
Murabahah	66.876.884.100	65.501.767.250	75.085.921.850
Ijarah	6.409.145.150	6.242.021.050	5.791.418.300
Iusyarakah	7.369.400	7.139.600	7.098.600

Sumber: Laporan Keuangan KSPS SAJ 2021

Berdasarkan grafik di atas perkembangan pembiayaan murabahah di KSPP Sarana aneka jasa mengalami peningkatan walaupun pada tahun 2020 sedikit

mengalami penurunan dari angka, tetapi pembiayaan murabahah masih menjadi pembiayaan yang sangat berpengaruh dibandingkan dengan pembiayaan yang lain. Karena pembiayaan murabahah masih menjadi pembiayaan yang memiliki angka yang tinggi dibandingkan dengan pembiayaan yang lainnya.

Pembiayaan syariah secara umum adalah pembiayaan yang menganut prinsip syariah, seperti kejujuran dalam bertransaksi dan transparansi yang penuh tanggung jawab. Karangka hukum syariah digunakan untuk pembiayaan syariah. Agar semua pihak merasa nyaman dan tentram dalam bertransaksi, yang satu ini dilakukan sesuai dengan akad murabahah yang mengikuti prinsip jual beli barang yang sebenarnya dengan harga dasar dan keuntungan tambahan berdasarkan kesepakatan bersama (Sholahuddin, 2014).

Proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang bervariasi tergantung pada jenis pembelian. Jenis perilaku dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis barang yang akan dibeli, biayanya, frekuensi dan frekuensi pembelinya (Sopiah & Sangadji, 2016). Ketika seseorang konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, mereka membuat keputusan.

Proses penelusuran masalah yang diawali dengan identifikasi masalah dan diakhiri dengan perumusan rekomendasi atau kesimpulan merupakan cara lain untuk memahami keputusan. Selain itu nasabah memutuskan untuk menggunakan layanan dan produk bank syariah atau tidak setelah melalui beberapa tahapan, antara lain pengenalan pencarian informasi dan penentuan bank mana yang akan menjadi

rekan, dalam hal ini menggunakan layanan bank. Pelanggan memutuskan apakah akan menggunakan layanan dan produk bank syariah atau tidak (Fahmi, 2013).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota yaitu ibu ani sebagai Customer Service pada KSPS Sarana Aneka Jasa beliau menjabarkan adanya beberapa anggota yang masih ragu-ragu dalam memilih untuk melakukan pembiayaan Murabahah. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang didapatkan anggota mengenai koperasi syariah terlebih lagi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Kondisi ini dapat menghambat perkembangan dari koperasi syariah untuk meraih mangsa pasar yang lebih luas.

Sebenarnya KSPS Sarana Aneka Jasa selalu memberikan dan meningkatkan kualitasnya kepada para anggota baik anggota lama maupun calon anggota baru agar merasa puas dalam melakukan transaksi di KSPS Sarana Aneka Jasa. Namun, tetap saja ada keluhan yang dirasakan oleh anggota koperasi seperti: ada yang mengeluh mengenai antrian yang memakan waktu cukup lama saat melakukan pembiayaan, kurangnya fasilitas sarana dan prasarana seperti tempat duduk yang kurang memadai sehingga banyak yang mengantri dengan berdiri dan lambatnya penanganan keluhan dari pegawai koperasi.

Beberapa penelitian tentang pengaruh margin, promosi dan religiusitas terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah sebelumnya sudah banyak dilakukan, akan tetapi dengan variabel yang berbeda. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ifki Attin Asshodhiqoh (2017) menjelaskan bahwa variabel margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

nasabah mengambil akad murabahah. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Agustin (2018) menyimpulkan Variabel margin dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil akad murabahah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2020), variabel margin berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan nasabah melakukan akad murabahah. Menurut penelitian Rahmawati (2022), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan nasabah melakukan akad murabahah. Sama halnya dengan temuan Fitria (2018), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan nasabah melakukan akad murabahah.

Penelitian terdahulu oleh Eka Novia Widiastutik (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen melakukan akad murabahah. Dengan nilai koefisien beta yang positif, terbukti bahwa pengembangan cenderung mempengaruhi keputusan individu mengenai Dana Cadangan Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung dan Kredit Bermanfaat. Penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota dalam memanfaatkan produk pembiayaan murabahah.

Menurut Yuliati (2018), promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan nasabah melakukan akad murabahah. Menurut Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2021), religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara statistik. Dan menurut penelitian Imtihan (2022),

religiusitas dan emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dosen UNU Sumatera Barat dalam memanfaatkan jasa perbankan syariah. Berbeda dengan temuan N. D. Andriani dkk. (2021), analisis data mengungkapkan bahwa agama dan margin keuntungan tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pembiayaan murabahah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

Sesuai dengan temuan Lukytta dkk. (2020), hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tingkat nilai margin berpengaruh namun tidak signifikan secara statistik. Dan penelitian Faizun (2021) menyimpulkan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Beberapa variabel atau faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan nasabah mengenai pembiayaan Murabahah di KSPS, diidentifikasi masih kurang diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh Margin, Promosi, dan Religiusitas terhadap keputusan nasabah mengenai pembiayaan Murabahah di KSPS SAJ KCP Wedi. Ketertarikan ini berdasarkan penjelasan penulis serta beberapa faktor yang telah dipertimbangkan. Oleh karena itu, peneliti menyajikan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Margin, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Memilih Murabahah Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa KCP Wedi, Klaten”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian di latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yaitu:

1. Berdasarkan obsevasi awal dengan salah satu anggota KSPS Sarana Aneka Jasa beliau menjabarkan adanya beberapa anggota yang masih ragu-ragu dalam memilih untuk melakukan pembiayaan *murabahah*.
2. Berdasarkan observasi awal, anggota koperasi juga kurang mengerti mengenai produk yang ditawarkan pihak KSPS Sarana Aneka Jasa.
3. Terdapat penurunan jumlah pembiayaan koperasi pada pembiayaan *murabahah*, pada tahun 2020.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti memfokuskan pembahasan topik dan meminimalkannya agar tidak menyimpang dari tujuan awal, sehingga keterbatasan masalah pada topik penelitian ini berkaitan dengan margin, promosi dan religiusitas terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah Pengaruh Margin terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah*?
2. Apakah Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah*?

3. Apakah Pengaruh Religiusitas Koperasi terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah*?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Margin terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas Koperasi terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah*.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita mengenai Pengaruh Margin, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Mengenai Pembiayaan *Murabahah* di Koperasi Simpan Pinjam Syariah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Margin, Promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan Anggota Mengenai Pembiayaan *Murabahah* pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan bagi KSPS Sarana Aneka Jasa supaya lebih bisa menjelaskan kepada anggota mengenai faktor Margin, Promosi dan religiusitas terhadap keputusan anggota dalam memilih Pembiayaan *Murabahah*, sehingga pihak koperasi dapat meningkatkan kinerjanya lebih baik lagi. Bagi pihak luar, hal ini dapat digunakan menjadi bahan masukan bagi calon anggota koperasi untuk memilih produk di KSPS Sarana Aneka Jasa.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang wajar dan luas tentang penulisan ujian, dibuatlah urutan eksplorasi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi dibahas dalam bab ini. Keputusan anggota koperasi untuk memilih pembiayaan murabahah di wilayah Wedi dijelaskan secara singkat.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas kajian literatur yang mendasari penelitian, yaitu gagasan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan anggota koperasi dalam memilih pembiayaan murabahah. Bab ini juga mencakup kerangka kerja, temuan terkait dari studi sebelumnya, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang waktu dan ruang lingkup penelitian, serta berbagai jenis penelitian kuantitatif, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, dan teknik analisis yang meliputi uji asumsi klasik, uji ketepatan model, dan uji instrumen penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Gambaran hasil penelitian, pengujian, dan analisis data, serta pembahasan hasil tersebut (Pembuktian Hipotesis), dimuat dalam bab ini.

BAB V PENUTUP

Temuan, keterbatasan, dan rekomendasi dari penelitian ini disajikan pada bagian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengambilan Keputusan

Menurut Suryanto & Sa'adah (2019) Keputusan dapat diartikan sebagai suatu rekomendasi atau kesimpulan yang dihasilkan dari proses identifikasi masalah dari latar belakang masalah. Menurut Thoharudin dkk. (2020), keputusan adalah serangkaian atau metode penyelesaian masalah yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pencarian penilaian alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian seorang konsumen.

Keputusan membeli merupakan sebuah tahap atau proses dimana konsumen benar-benar yakin untuk membeli sebuah produk. Artinya produk tersebut merupakan sebuah produk yang paling disukai oleh konsumen (Suryanto & Sa'adah, 2019). Menurut Aisyah, dkk (2017) terdapat dua faktor yang dapat menjadi dasar seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pertama, karena adanya sikap dari orang lain. Kedua, kondisi yang tidak diinginkan.

Pengambilan keputusan berarti mengarahkan pemecahan masalah kepada sasaran. Maksudnya proses dimana nalar kita digunakan untuk memilih satu dari beberapa solusi yang ada secara rasional. Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga (3) hal penting yang harus diperhatikan. Pertama, pilihan yang terpilih

berdasarkan logika. Kedua, pilihan yang dipilih merupakan yang terbaik. Ketiga, pilihan yang terpilih mendekati pada tujuan yang ingin dicapai (Ayodya & Khasanah, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan, pengambilan keputusan pembiayaan di bank syariah berarti menentukan pilihan keputusan untuk mengambil pembiayaan dari beberapa alternatif pilihan pembiayaan yang disediakan oleh bank syariah.

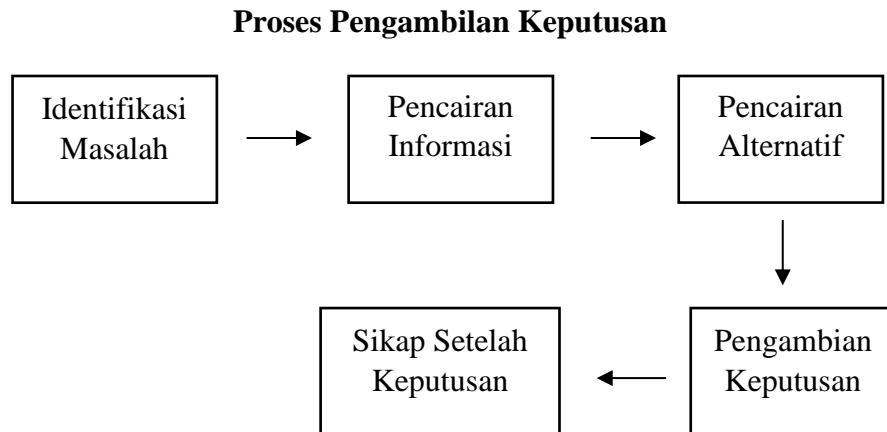
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kolter & Keller, (2009) Konsumen melewati lima langkah dalam proses pengambilan keputusan yang menggunakan pendekatan penyesuaian masalah: menemukan masalah, mencari informasi, melihat pilihan lain, membuat keputusan, dan apa yang terjadi setelah pembelian.

Menurut Suryanto & Sa'adah, (2019) ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh seorang konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Tahap-tahapan ini harus dilakukan agar nantinya keputusan yang diambil sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan. Setidaknya ada lima tahapan atau proses yang harus dilalui oleh seorang konsumen sebelum mengambil keputusan membeli. Tahap-tahap tersebut yaitu:

1. Pengenalan atau pengidentifikasian masalah. Keputusan pembelian seorang konsumen diawali ketika konsumen merasa adanya suatu masalah berupa kebutuhan yang ditimbulkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi. Keinginan akan kebutuhan barang, atau kebutuhan jasa yang kuat inilah kemudian menjadikan seorang konsumen mulai mencari, menelaah sebuah informasi yang berasal dari faktor internal, seperti ingatan maupun informasi yang berasal dari faktor eksternal, seperti lingkungan sekitar.
3. Penilaian alternatif. Dari sekian banyak informasi yang telah terkumpul, maka seorang konsumen akan memilih salah satu alternatif dari sekian banyaknya pilihan alternatif yang ada. Dimana pilihan alternatif yang telah dipilih maka akan disikapi lebih lanjut.
4. Penilaian pengambilan keputusan. Pada tahap ini konsumen akan membuat keputusan pembelian, seperti yang telah dijelaskan di awal ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen, yaitu adanya pengaruh dari sikap orang lain dan kondisi yang tidak diinginkan. Tidak jarang seorang konsumen akan berubah pikirannya karena ada pengaruh dari pihak lain ataupun karena kondisi yang tidak mendukung. Dengan adanya pengaruh dua faktor tersebut seorang konsumen akan mempertimbangkan kembali, menunda atau bahkan membatalkan keputusannya.
5. Sikap konsumen sesudah membeli. Dimana ketika seorang konsumen telah membeli produk yang diinginkan, maka akan muncul sebuah sikap atau rasa berupa kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian produk tersebut.

Gambar 2.1

Sumber: Adaptasi dari (Suryanto & Sa'adah, 2019).

2.1.3. Faktor Penentu Pengambilan Keputusan

Ada beberapa faktor yang juga ikut mempengaruhi atau mendasari atas keputusan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Seperti yang sudah dijelaskan, bahwasanya keputusan membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu adanya pengaruh dari pihak lain serta timbulnya kondisi yang tidak diinginkan.

Menurut Suryanto & Sa'adah (2019) keputusan membeli seorang konsumen juga dapat dipengaruhi karena beberapa faktor, misalnya faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor situasional, faktor sosial serta faktor psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen yang terlihat dari cara hidup, kebiasaan serta tradisi terhadap ketertarikan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa.

Keragaman budaya yang ada menyebabkan perilaku konsumen yang berbeda-beda disetiap daerahnya. Dimana kebudayaan ini menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh aspek sosial juga. penentu sosial yang bersangkutan, termasuk tanggung jawab dan status, keluarga, dan kelompok sebaya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi di lingkungannya. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Faktor Situasional

Faktor situasional dapat diartikan sebagai pengaruh yang muncul dari faktor khusus yaitu lingkungan fisik dan waktu yang spesifik, dimana faktor khusus ini (lingkungan fisik dan waktu) tidak ada kaitannya dengan karakteristik objek maupun karakteristik konsumen.

4. Faktor Pribadi

Keputusan membeli seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi maksudnya adalah karakteristik atau ciri yang melekat pada seorang konsumen, seperti umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.

5. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli seorang konsumen, seperti persepsi, motivasi, kepercayaan, sikap dan pengetahuan.

2.2. Margin

2.2.1. Pengertian Margin

Margin adalah pertumbuhan bersih aset bersih sebagai hasil dari memegang aset selama waktu yang dipilih oleh laporan laba rugi dan mengalami peningkatan nilainya. Tingkat perbedaan antara biaya manufaktur dan harga jual pasar dikenal sebagai margin..

Margin menurut Kasmir (dalam Josep et al., 2016) mengemukakan bahwa Margin Laba Bersih adalah Kemampuan manajemen untuk mengarahkan bisnis sampai biaya barang atau jasa, biaya operasional, penyusutan, bunga pinjaman, dan pajak secara efektif dipulihkan atau dikendalikan ditunjukkan oleh hubungan antara laba bersih setelah pajak dan penjualan.

Keuntungan bank pada akad murabahah dinyatakan sebagai persentase margin, yang ditetapkan oleh Bank Islam. Margin keuntungan adalah jumlah keuntungan yang diperoleh secara syariah dari harga jual barang yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabahnya secara umum; mereka yang menerima pembiayaan harus melakukan pembayaran dari waktu ke waktu dengan mengangsur.(Hosen M. Nadrattuzaman, 2012).

Piutang adalah tagihan yang timbul dari akad sewa, jual, dan/atau sewa berdasarkan akad murabahah, salam, istishna, dan/atau ijarah. Plafon pembiayaan, atau penjumlahan dari harga beli pembiayaan ditambah biaya barang-barang yang ditentukan dalam perjanjian pembiayaan, menentukan besarnya piutang.

Nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan murabahah memberikan perhatian ekstra dalam pengaturan margin ini. Pelanggan dapat menentukan harga yang tepat untuk barang yang mereka rencanakan untuk dibeli dari bank syariah dan lembaga keuangan syariah dengan menggunakan margin ini. Karena harga beli dalam hal ini ditentukan dengan menambahkan biaya barang pemasok ke margin. (Hosen M. Nadrattuzaman, 2012).

2.2.2. Faktor-Faktor dalam Penetapan Margin

1. Komposisi Pendanaan

Bank-bank syariah yang pembiayaannya terutama berasal dari giro dan tabungan, yang memiliki rasio nasabah dan depositan yang lebih rendah, akan lebih kompetitif dalam menghitung keuntungan (juga dikenal sebagai margin bank atau bagi hasil). Dibandingkan dengan bank-bank yang sumber utama pembiayaannya berasal dari deposito, bonus/athaya untuk giro cukup minim karena kontrol kebijakan bank syariah yang ketat.

2. Tingkat Persaingan

Bank hanya dapat mengambil sebagian kecil dari laba ketika tingkat persaingan ketat; tapi, ketika masih longgar, bank bisa mengambil lebih banyak keuntungan.

3. Risiko Pembayaran

Bank dapat menerima pendapatan yang lebih besar ketika membiayai industri dengan risiko tinggi dibandingkan dengan risiko sedang atau bahkan kecil.

4. Jenis Nasabah

Istilah "pelanggan utama" dan "pelanggan reguler" dimaksudkan. Bank hanya perlu mendapat untung kecil dari meminjamkan uang kepada kliennya yang paling berharga, yang bisnisnya besar dan mapan; keuntungan yang lebih besar dapat diperoleh dari meminjamkan uang kepada pelanggan.

5. Kondisi Perekonomian

Empat fase siklus ekonomi meliputi depresi, resesi, dan boom/puncak-puncak. Bank dapat mengadopsi kebijakan ambil untung yang lebih lunak jika ekonomi berada dalam dua keadaan pertama, di mana bisnis berkembang pesat. Meskipun bagus, bank tidak merugi pada masa-masa sebelumnya (resesi dan depresi), meskipun margin keuntungannya cukup kecil.

6. Tingkat Keuntungan

Orang akan mengantisipasi bank. Secara kondisional, masalah situasi ekonomi secara umum serta risiko sektor pembiayaan atau pembiayaan debitur yang direncanakan terkait dengan ini (penyebaran bank). Namun bank dalam operasionalnya tentu saja memilih berapa besar keuntungan yang dianggarkan setiap tahunnya, terlepas dari keadaan atau siapa debiturnya. Kebijakan penentuan besarnya margin atau nisbah bagi hasil bagi bank akan dipengaruhi oleh anggaran laba tersebut. (Fasa & Darmawan, 2020).

2.2.3. Indikator dalam Penentuan Margin

Berikut adalah contoh indikator margin variabel:

1. Tidak menekan, margin yang ditetapkan tidak mempersulit konsumen untuk memperoleh pembiayaan di sana.
2. Keuntungan atas saingan, penguasaan keunggulan kompetitif yang dihasilkan oleh margin yang sempit.
3. Kesederhanaan perhitungan; margin yang telah ditentukan membuat perhitungan harga menjadi sederhana.
4. Sebanding, harga pasar digunakan untuk menetapkan margin.
5. Pelanggan merasa mudah untuk mengajukan pembiayaan dan re-financing.
6. Kelancaran, karena klien merasa mudah mengajukan refinancing ketika pembayaran dilakukan dengan lancar.
7. Ciri khas, harga jual yang ditetapkan berbeda dengan pembiayaan tradisional.
8. Bank tidak memberikan kepada nasabah besaran margin atau besaran margin level yang ditetapkan oleh bank.
9. Memilih produk, barang, atau jasa yang tepat berdasarkan permintaan konsumen.
10. Menurut kriteria, prospek usaha sangat bermanfaat bagi klien untuk memperoleh pembiayaan. (Kotler & Susanto, 2001).

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian

Pengertian Promosi William Shoell menyatakan Pemasaran adalah bisnis berkomunikasi dengan khalayak potensial melalui promosi. Korespondensi adalah kursus berbagi pemikiran, data, atau sensasi orang banyak (Alma, 2011). Teori promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Muarif, 2014), promosi adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk mempengaruhi konsumen sedemikian rupa sehingga mereka mengenal produk yang ditawarkan dan menjadi senang kemudian membeli produk tersebut.

Promosi adalah komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Hal ini disebabkan oleh informasi yang akurat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli.

Promosi adalah elemen penting dari formula pemasaran. Bisnis melakukan promosi untuk mendorong konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Promosi terkadang disebut sebagai proses yang berkelanjutan karena dapat menginspirasi sejumlah inisiatif bisnis lainnya. Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mempengaruhi individu atau organisasi agar terlibat dalam pertukaran komersial (M. Fuald et al., 2006).

Kegiatan promosi biasanya mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan publisitas. Dalam pemasaran, persuasi satu sisi digunakan untuk meyakinkan individu atau

kelompok untuk menukar sesuatu. Kegiatan promosi biasanya mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan publisitas.(M.Fuad dkk., 2006).

2.3.2. Faktor-Faktor

Menurut Willialm F. Schoell dalam (Alma, 2011) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan promotion mix, ialah:

1. *The Marketer* (Para Pemasar Baik strategi dorong dan tarik dapat diterapkan dalam situasi ini. Produsen mendesak grosir, grosir mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen merasa terhina untuk membeli produk sehingga mereka dapat menerima bonus tertentu. Hal ini mendorong terjadinya penjualan. Tindakan tarik melibatkan produsen yang mempromosikan produk ke pelanggan secara langsung. Kemudian, pelanggan meminta pengecer untuk memesan produk tersebut, dan pengecer meminta produsen untuk memesan barang melalui agen produsen.
2. *The Target Market* (Target Pasar) Lokasi dan demografi klien potensial akan memengaruhi jenis promosi yang akan digunakan.
3. *The Product* (Produk) Ini dilakukan untuk menentukan posisi produk dalam siklus hidup. Promosi ditargetkan untuk memperkenalkan produk melalui free sample member pada tahap pengenalan produk. Mendorong pertumbuhan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat saat ini.
4. *The Situation* (Situasi) Itu tergantung pada banyak lingkungan eksternal perusahaan, termasuk politik, ekonomi, dan persaingan.

2.3.3. Tujuan

Tujuan Promosi Penyediaan informasi, kegiatan yang menarik perhatian, dan efek peningkatan penjualan pada akhirnya adalah tujuan utama promosi. Menurut Schoell dalam (Alma, 2011) Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, menginformasikan, meningkatkan, dan membujuk. Jika dilaksanakan dengan benar, kegiatan promosi dapat membujuk konsumen untuk memperhatikan di mana dan bagaimana mereka membelanjakan uang mereka.

Promosi memiliki keuntungan bagi konsumen dan produsen. Manfaat bagi pelanggan adalah mereka dapat mengontrol pengeluaran mereka dengan lebih baik. Misalnya, konsumen yang membaca iklan mungkin dapat membeli barang yang lebih murah. Biaya surat kabar ini dibuat murah untuk masyarakat umum dengan memasang iklan di surat kabar, majalah, dan publikasi lainnya.

Biaya publikasi akan tinggi jika tidak mendapat dana dari pemasang iklan. Konsumen kadang-kadang diyakinkan untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan atau tidak punya waktu, yang merupakan kekurangannya. Karena orang membeli produk karena tertarik pada merek, produsen mendapat keuntungan karena iklan dapat menghilangkan persaingan harga.

Teknik Mempromosikan Setidaknya empat jenis alat promosi dapat digunakan dalam kehidupan nyata untuk mengiklankan barang dan jasa. Keempat jenis alat promosi yang dapat digunakan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah metode promosi yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang semua barang yang

diproduksi. Informasi tentang fitur produk, biaya, dan keunggulan kompetitif juga ditawarkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi lainnya dapat dilakukan selain periklanan melalui sales promotion atau promosi penjualan.
3. Publisitas (*Publicity*) Publisitas adalah bentuk ketiga dari promosi. Publisitas adalah bentuk periklanan yang memikat klien dengan acara seperti layanan sosial, pameran, dan hal lainnya. Kampanye publisitas dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan audiens targetnya.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan pribadi, terkadang dikenal sebagai penjualan pribadi, adalah tindakan promosi keempat. Semua anggota staf, mulai dari petugas kebersihan hingga petugas keamanan hingga pejabat bank, biasanya terlibat dalam penjualan pribadi. (Alma, 2011).

2.4. Religiusitas

2.4.1. Pengertian

Pengertian Religiusitas menurut Glock dan Strak (dalam Fahrudin, 2019) adalah tingkat pengabdian seseorang terhadap agamanya dan tingkat konsepsi agamanya. Untuk memahami apa yang dimaksud dengan derajat komitmen, pertama-tama perlu dipahami bahwa ada berbagai cara bagi orang untuk menjadi religius. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang tentang agamanya.

Bila dikaji dari segi terminologi, religiusitas (keberagamaan) berakar dari kata religi. Menurut Hamka, religiusitas adalah praktik pandangan yang dianut

secara mendalam berupa kegiatan ibadah yang dilakukan atas dasar keyakinan akan ketaatan atau keimanan. Pembeneran (tasdiq) dan ketaatan (khuluq) diperlukan dalam ibadah sebagai tanda keimanan. (Handayani dkk., 2018).

Pengertian religiositas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah takwa atau komitmen terhadap suatu keyakinan tertentu. Sedangkan kata “religius” merupakan sumber dari frase “religiusitas”. Kata "agama" memiliki tiga arti: menganut, menaati, dan mendahulukan agamanya.

Menurut Rachmat (2021) Religiusitas artinya suatu keyakinan terhadap kepercayaan (agama) yang ditunjukkan menggunakan semua apa yang diperintahkan pada aturan agamanya dengan harapan bisa menemukan ketenangan serta kebahagiaan dalam kehidupannya.

Dari defenisi-defenisi tersebut dapat difahami bahwa reigiusitas adalah kedalaman seseorang meyakini agama yang dianutnya disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan niai niai agama yakni dengan mematuhi segala yang di perintahkan didalam agamanya.

2.4.2. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Dimensi-Dimensi Religiusitas Menurut Huber dalam (Suryadi & Hayat, 2021) religiusitas (keagamaan) terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu:

- a. Dimensi pengetahuan agama (*Intellectual dimension*), pengalaman individu yang memiliki beberapa pengetahuan serta kemampuan mereka

mengungkapkan pandangannya perihal transenden, agama, serta keberagaman.

- b. Dimensi keyakinan (ideologi), pengalaman individu yang mempunyai keyakinan yang menganggap keberadaan dan esensi realitas transenden serta percaya bahwa terdapat korelasi antara transenden serta kemanusiaan.
- c. Dimensi praktik umum (*Public practice*), pengalaman individu yang mempunyai komunitas agama yang dimanifestasikan pada partisipasi publik pada ritual keagamaan serta aktifitas komunitas keagamaan.
- d. Dimensi praktik pribadi (*Private practice*), pengalaman individu yang dicurahkan pada sesuatu yang transenden pada kegiatan serta ritual individu di daerah khusus(*private*).
- e. Dimensi pengalaman keberagaman (*Religious experience*), pengalaman individu yang mengalami beberapa macam hubungan langsung di realitas yang paling besar secara emosional.

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Pendapat Thoues dalam (Suprayatno & Wahyudi, 2020) menyebutkann ada beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang, yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran serta berbagai tekanan sosial (faktor sosial) yang meliputi seluruh dampak sosial.
- b. Berbagai pengalaman yang dialami oleh individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai:

- a) Faktor alam seperti keindahan, keselarasan, dan kebaikan di alam lain
- b) Adanya perselisihan moral (komponen moral)
- c) Faktor afektif: pengalaman emosional keagamaan.
- d) Unsur-unsur yang semata-mata atau sebagian besar merupakan akibat dari keinginan yang tidak terpenuhi, termasuk kebutuhan akan perlindungan, cinta, harga diri, dan ketakutan akan kematian.

2.5. Murabahah

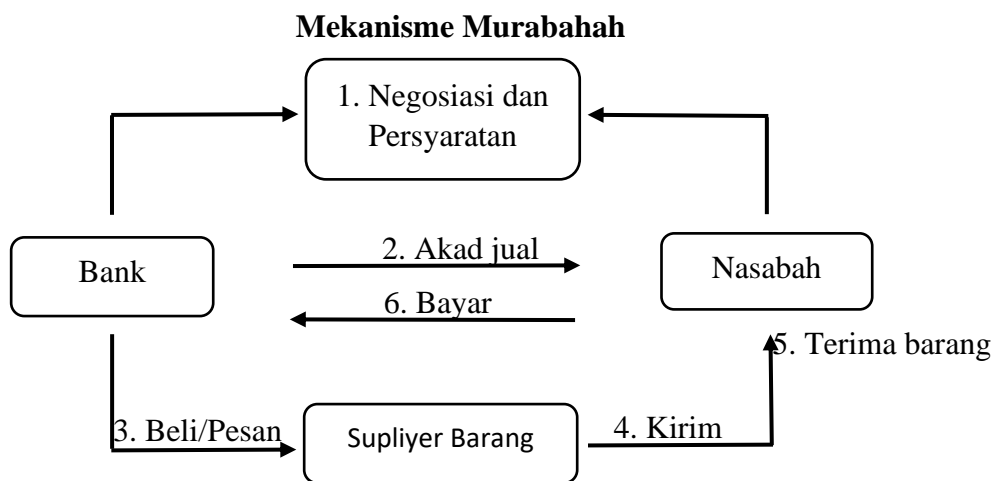
Akad keuangan syariah yang menggunakan prinsip jual beli dikenal dengan istilah pembiayaan murabahah. Saat ini lembaga keuangan syariah sangat mendominasi bentuk transaksi murabahah ini. berikut alasan murabahah menjadi akad yang mendominasi (Anisa & Tripuspitorini, 2019), yaitu:

1. Mudah diimplementasikan Karena pelaku bank syariah menyamakan murabahah ini dengan kredit investasi konsumen, maka transaksi jual beli dengan akad murabahah berlangsung cepat, sederhana pelaksanaannya, dan mudah dipahami.
2. Memprediksi pendapatan bank Dalam transaksi murabahah, Karena transaksi akad murabahah khususnya utang nasabah merupakan harga jual, bank syariah sudah dapat memperkirakan pendapatan yang akan diterima. Harga jual juga dapat mencakup jumlah pokok dan bagian keuntungan. Akibatnya, bank mampu mengantisipasi pendapatannya dalam keadaan normal.
3. Tidak diperlukan untuk mengenali nasassabahnya sampai dalam. Karena pembayaran dilakukan secara alot dengan murabahah, nasabah akan terlilit utang. Hubungan hutang ada antara bank dan pelanggan dalam hal ini. sehingga

nasabah wajib membayar hutangnya dalam hal apapun sebanding dengan harga barang yang diperjual belikan. Bank hanya perlu menerapkan prinsip kehati-hatian dan tidak perlu mencari sumber pengembalian tertentu; itu hanya perlu dilakukan secara singkat dan global.

4. Menganalogikan murabahah dengan pembiayaan konsumtif jika diperhatikan, Jual beli murabahah dan pembiayaan konsumen sekilas memiliki kesamaan. Di Indonesia, investasi pembiayaan perbankan syariah sangat bergantung pada murabahah. Jual beli merupakan salah satu cara manusia untuk saling membantu dalam Islam.

Gambar 2.2.



Sumber: Adaptasi dari (Anisa & Tripuspitorini, 2019)

2.6. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yuliati (2018)	“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah di kospin jasa ayanan syariah jepara”	Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memperoleh pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kegiatan promosi, maka kemungkinan pelanggan akan membiayai layanan Kospin Syariah juga meningkat. Pilihan pelanggan untuk membiayai dipengaruhi secara positif oleh keyakinan agama mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah di Layanan Kospin Syariah lebih cenderung menerima pembiayaan jika lebih religius.
2	Ika Binti Faizun (2021)	“Pengaruh Tingkat Margin, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi serta Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung”	Berbeda dengan variabel promosi, variabel margin tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan nasabah terhadap Produk Pembiayaan Murabahah di Kantor Kas Bank BRI Syariah Kediri Tulungagung.
3	Erlina Agustin (2018)	“Pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas dan margin keuntungan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di koperasi simpan pinjam pembiayaan	Menurut temuan penelitian, margin keuntungan memiliki dampak yang menguntungkan bagi keputusan anggota untuk menggunakan pembiayaan murabahah. Dengan kata lain, margin keuntungan berdampak menguntungkan bagi keputusan anggota untuk memilih pembiayaan murabahah. Menurut

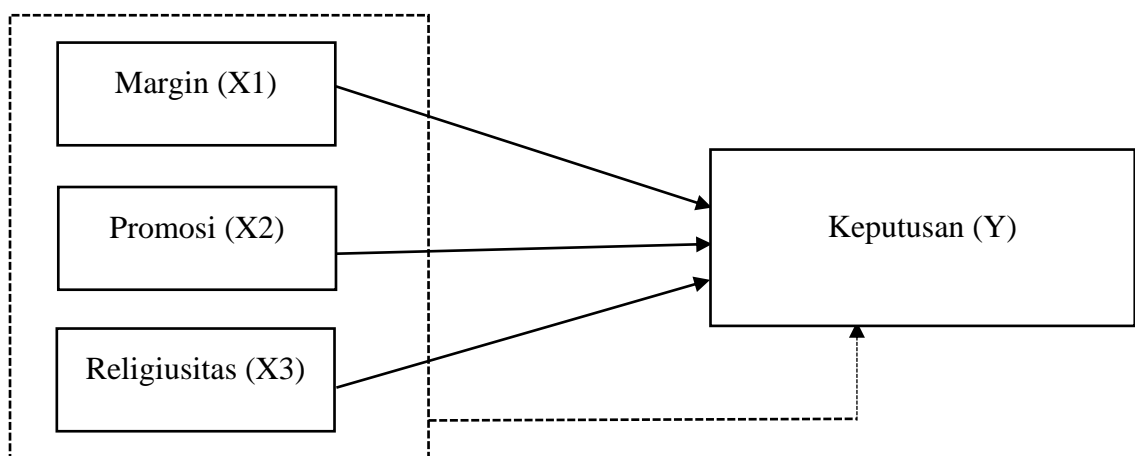
		syariah soyo mulyo watulimo trenggalek”	temuan dari studi sebelumnya, pilihan anggota dalam pembiayaan murabahah dipengaruhi oleh tingkat religiusitas mereka. Dengan kata lain, seorang anggota lebih cenderung melakukannya jika mereka lebih religius.
4	Hanif Arifi Nanda (2020)	“Pengaruh Tingkat Margin, Pengetahuan Nasabah, Prosedur Pembiayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Kspps Muamalah Berkah Sejahtera)”	Keputusan menggunakan pembiayaan murabahah untuk jasa secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Margin sebagaimana dibahas dalam temuan penelitian (Studi Kasus di Kspps Muamalah Berkah Sejahtera). Menggunakan Bantuan Keuangan Murabahah: Studi Kasus Kspps Muamalah Berkah Sejahtera)
5	Dwi Rahmawati (2022)	“Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota dengan religious behavior sebagai variabel moderator (studi kasus pada produk pembiayaan murabahah bmt assyafi’yah berkah nasional kantor cabang sukoharjo)”	Investigasi kontekstual kantor cabang Sukoharjo pada murabahah bmt assyafi’yah yang berpihak pada item pendukung publik menunjukkan, seperti ditunjukkan oleh ulasan ini, bahwa variabel kemajuan berdampak pada pilihan individu.
6	Nian Wafirotul Fitria (2018)	“Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di bmt surya abadi jenangan ponorogo”	Pada BMT Surya Abadi Jenang Ponorogo keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi yang berdampak positif.
7	Andriani Nurul Dewi, Luluil Maknum, Moch Ichiyak	“Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan	Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan penelitian bahwa agama dan margin keuntungan hanya berhubungan secara

	Ulumudin (2021)	Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto”	marginal dengan keputusan penerimaan pembiayaan murabahah pada BPRS Lantabur Cabang Tebuireng Mojokerto.
8	Gusti Acfira Lukytta, Mursalim, Amiruddin (2020)	“Pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada bank sulsebar cabang syariah makassar”	Keputusan Bank Sulsebar Cabang Syariah Makassar untuk menggunakan pembiayaan murabahah sebagian besar tidak dipengaruhi oleh variabel tingkat nilai margin.
9	Asshodhiqoh (2017)	“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah Ke Lembaga Syariah Dihubungkan Dengan Tingkat Religiusitas”	Margin keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah menurut regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hukum syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah.
10	Muhammad Zuhirsyan & Nurlinda (2021)	“Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah”	Variabel utama yang mempengaruhi pemilihan bank syariah adalah Religiusitas, sedangkan variabel persepsi nasabah berpengaruh positif namun tidak masif.
11	Imtihan (2022)	“Pengaruh Religiusitas, Transaksi Murabahah dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Dosen UNU Sumatera Barat)”	Sesuai dengan temuan penelitian ini, UNU Sumbar menggunakan layanan perbankan syariah berdasarkan variabel keragaman agama yang signifikan dan positif.
12	Eka Novia Widiastutik (2018)	“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan	Pilihan akad murabahah dipengaruhi secara positif oleh variabel promosi secara signifikan. Koefisien beta Koperasi Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung bertanda positif, hal ini

		Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung”	menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota terhadap produk pembiayaan murabahah. Akibatnya, terlihat bahwa promosi cenderung memengaruhi keputusan anggota.
--	--	--	--

2.7. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Sumber: Adaptasi dari (Lukytha dkk., 2020)

Keterangan:

—→ Garis Regresi Sederhana

-----→ Garis Regresi Berganda

Dari kerangka berfikir diatas diketahui bahwa variabel X merupakan variabel independen (faktor Margin, Promosi dan Religiusitas) dan variabel Y merupakan variabel dependen (keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah) melalui variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap variabel dependen.

2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah tebakan atau solusi jangka pendek untuk spesifikasi awal dari masalah penelitian. Karena jawaban yang diberikan hanya dibatasi oleh teori yang bersangkutan dan belum oleh data empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, maka dikatakan hanya bersifat sementara:

2.7.1. Pengaruh Margin terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

Menurut Anggadini (2011), tingkat selisih antara harga pokok produksi dengan harga jual di pasar, atau laba kotor, adalah margin. Margin adalah kenaikan bersih dalam aset bersih yang dihasilkan dari memegang aset yang terapresiasi nilainya selama periode yang dipilih oleh laporan laba rugi.

Menurut Ika Binti Faizun (2021), variabel Margin berpengaruh positif dan signifikan, tetapi berbeda dengan variabel promosi yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Hal ini juga dikuatkan oleh peneliti lain, seperti Ifki Attin Asshodaqoh (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pemilihan pembiayaan, Erlina Agustin (2018), Hanif Arifi Nanda (2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H1 : Margin berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

2.7.2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

Promosi adalah komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli, hal ini karena adanya informasi yang akurat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dimana penjual dan pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal menjadi akrab kemudian menjadi pembeli yang mengingat produk yang dipasarkan (Laksana, 2008).

Menurut Nian Wafirotul Fitria (2018) variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Hal tersebut juga didukung oleh Dwi Rahmawati (2022), Astri Yulianti (2018) dan Eka Novia Widiastutik (2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

2.7.3. Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

Menurut Kamus Istilah Spiritual, kata "religiusitas" berasal dari kata Latin "religio", yang berasal dari kata "religire". menyiratkan bahwa pemeluk agama pada umumnya wajib mengikuti hukum-hukumnya dan berperilaku sesuai dengannya. (Ahmad, 2020).

Menurut Erlina Agustin (2018), religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan anggota di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Soyo Muyo 41 Watulimo Trenggalek dalam memilih pembiayaan Murabahah. Hal tersebut juga didukung oleh Astri Yulianti (2018), Asshodhiqoh, (2017), Muhammad Zuhirsyan

& Nurlinda (2021) dan Imtihan, (2022). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

H3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

2.7.4. Pengaruh Secara Simultan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

Hal tersebut berangkat dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dimana setiap variabel independen yaitu margin, promosi dan religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih murabahah pada KSPS SAJ.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Alrasyid (2018). Dengan hasil bahwa variabel bebas yakni promosi dan religiusitas berpengaruh secara simulta (bersama-sama) terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah KUR pada BRI Syariah KCP Magelang. Maka dari itu, Untuk mendapatkan hipotesis, peneliti membuat hipotesis mengenai efek gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen:

H4 : Secara Simultan berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu untuk melaksanakan penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Agustus sampai bulan Desember tahun 2022. Untuk bulan Agustus dimulai dengan menyusun proposal skripsi dan dilanjutkan dengan melaksanakan sebuah penelitian. Lalu untuk bulan Desember dilanjutkan dengan penyusunan laporan hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

3.2. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian lapangan adalah istilah untuk studi semacam ini. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di suatu lapangan yang digunakan sebagai tempat untuk mempelajari gejala-gejala tertentu yang terjadi di sana. (Fathoni, 2011). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi dengan fokus penelitian terhadap pengaruh margin, promosi dan religiusitas yang mempengaruhi anggota koperasi dalam memilih pembiayaan murabahah.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif sebagai metodologi penelitiannya. Memanfaatkan perangkat penelitian untuk pengumpulan data dan perangkat lunak statistik untuk analisis data, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono, 2016).

Objek penelitian adalah pengaruh margin, promosi dan religiusitas terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah.

3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek atau orang yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dalam rangka untuk menarik kesimpulan berdasarkan atribut dan sifat-sifat yang dimiliki bersama (Sugiyono, 2017). Anggota koperasi yang menggunakan pembiayaan murabahah di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi merupakan demografi dari survei ini.

3.3.2. Sampel

Sampel mewakili ukuran dan komposisi populasi. Penerapan perhitungan tes mengikuti teori yang diakui. Dengan menggunakan metode Sevilla, yang menggunakan rumus untuk menentukan sampel dari suatu populasi, ukuran sampel ditentukan:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

Ne^2 = Batas kesalahan (10%)

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara:

$$n = \frac{2026}{1 + 2036 (0,1^2)}$$

n = 95,30 dibulatkan menjadi 100 sampel.

Seratus responden yang memiliki pembiayaan murabahah dan telah menyelesaikan transaksi di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Weni menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode non-probability testing, yaitu prosedur pemeriksaan yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau individu dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2009). Anggota koperasi yang menggunakan pembiayaan murabahah di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi merupakan sampel penelitian ini.

Kriteria yang akan dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Beragama islam
2. Berumur 20 tahun keatas
3. Sedang atau pernah menggunakan pembiayaan *murabahah* di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah penulis akan menyebar kuesioner (angket) secara langsung ke responden dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ada. Kuesioner akan disebar di beberapa tempat yang menurut penulis pantas untuk dijadikan subjek penelitian.

3.4. Data Sumber Data

3.4.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang belum diolah dan diuraikan oleh orang lain (Riyanto, 2004). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket ke 100 anggota koperasi yang menggunakan pembiayaan *murabahah* di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

3.4.2 Data Sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder sebagai bahan pelengkap penelitian dengan cara memperolehnya secara tidak langsung melalui media perantara. (Indrianto & Supomo, 2013). Teks-teks teori utama, dokumen, dan arsip yang berkaitan dengan subjek penelitian ini merupakan sumber sekunder.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suryani & Hendryadi (2015) Teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan jawaban. Penyebaran kuesioner, google form, atau pemberian kuesioner secara manual kepada responden termasuk dalam metode pengumpulan data.

Survei yang disebarkan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawabannya tidak ditentukan sebelumnya, atau bersifat tertutup jika pilihan jawaban telah disediakan (Umar, 2011). Kuesioner dilengkapi dengan petunjuk pengisian untuk memudahkan responden dalam menjawab. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian:

- a. Bagian awal berisi pertanyaan tentang informasi responden sendiri yang akan dirahasiakan.
- b. Bagian kedua memuat sejumlah indikator skala likert untuk menguji variabel penelitian.

Skala peringkat yang menyediakan rentang nilai untuk mengukur pendapat individu atau kelompok adalah model skala Likert. Masing-masing pertanyaan ini memiliki lima jawaban berbeda yang harus dipilih oleh responden, dan skor untuk setiap jawaban adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2016):

Sangat Setuju (SS)	diberi skore : 5
Setuju (S)	diberi skore : 4
Netral (N)	diberi skore : 3
Tidak setuju (TS)	diberi skore : 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skore : 1

1. Metode Dokumentasi

Pendokumentasian merupakan strategi yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan faktor-faktor penelitian, khususnya variabel faktor keunggulan, unsur kemajuan dan faktor legalitas yang

mempengaruhi individu yang terbantu untuk memilih pembiayaan murabahah di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

3.6. Variabel Penelitian

Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah faktor margin sebagai (X1), faktor promosi sebagai (X2) dan faktor religiusitas sebagai (X3).
2. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah yang menyebabkan anggota koperasi dalam memilih pembiayaan *murabahah* di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi sebagai (Y).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Makna fungsional dari suatu variabel menggambarkan strategi spesifik yang dilakukan oleh para spesialis dalam memperkirakan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian. Ada variabel independen dan dependen dalam variabel ini. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki definisi operasional yang meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Margin	Komposisi Pendanaan Tingkat Persaingan Risiko Pembiayaan Jenis Nasabah Kondisi Perekonomian Tingkat keuntungan	Skala Likert 1-5
2	Promosi	Periklanan (Advertising) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Publisitas (<i>Publicity</i>) Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Skala Likert 1-5
3	Religiusitas	pengetahuan agama keyakinan praktik umum praktik pribadi pengalaman keberagamaan	Skala Likert 1-5
4	Keputusan	Pilihan produk Konsumen Pilihan merek Konsumen. Pilihan penyalur Konsumen Waktu pembelian Keputusan konsumen Jumlah pembelian yang dapat dilakukan pelanggan Metode pembayaran.	Skala Likert 1-5

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen

Tujuan dilakukannya uji instrumen adalah untuk mengetahui apakah instrumen atau angket yang digunakan dalam penelitian ini akurat atau tidak. Dengan menjalankan uji validitas, dimungkinkan untuk menentukan validitas kuesioner. Selain itu, reliabilitas instrumen dapat diketahui dengan melakukan uji reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pemeriksaan data instrumen yang bertujuan untuk mengukur seberapa akurat alat tersebut dalam penelitian.(Sugiyono, 2017).

Uji legitimasi dalam ulasan ini diharapkan dapat mengkuantifikasi derajat ketepatan setiap penanda dalam variabel faktor margin, faktor promosi, dan faktor religiusitas.

2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa penelitian yang dilakukan menghasilkan data yang reliabel (konsisten). Menurut Sugiyono (2014) Jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama, uji reliabilitas diperlukan untuk menentukan apakah hasilnya tetap konsisten.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak biasa dan juga

konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah statistik parametrik dan non parametrik dapat digunakan untuk menganalisis data. Dengan tes ini, hasil pemeriksaan bisa diketahui sesuai secara berkala atau tidak. Nilai residual menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah model relaps menelusuri hubungan antara faktor bebas (free), dilakukan uji multikolinearitas. Jika model regresi menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, maka korelasi antara variabel independen dengan model (hampir) sempurna. Model regresi efektif jika tidak ada korelasi antara variabel independen. Nilai toleransi model regresi bebas multikolinearitas lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih rendah dari 10.(Wibisono, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model relaps terjadi ketidakseimbangan selisih dari residual persepsi lain. Homoskedastisitas mengacu pada fenomena di mana varian residu antara dua pengamatan adalah konstan, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada fenomena di mana ia bervariasi. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. (Wibisono, 2013).

3.8.3. Uji Ketepatan Model

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Jika tingkat probabilitas kurang dari 0,005, maka diasumsikan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.(Siregar, 2013).

2. Koefisien Determinasi (R²)

Kapasitas model relaps untuk memahami perbedaan variabel dependen diestimasi dengan koefisien jaminan (R²). R² berubah Koefisien jaminan (R²) berubah dari 0 menjadi R² 1. Karena nilai adjusted R² yang rendah, hanya ada sedikit varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Mendekati satu menunjukkan bahwa semua persyaratan untuk memprediksi varians variabel dependen hampir dipenuhi oleh variabel independen..(Sugiyono, 2012).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dengan menggunakan perhitungan regresi linier berganda, maka dapat diprediksi sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini, Margin, Promosi, dan Religiusitas merupakan variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah pemilihan

pembiayaan murabahah oleh individu berjasa. Berikut ini adalah persamaan umum regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Keputusan anggota memilih pembiayaan *murabahah*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien garis regresi

x_1 = Pengaruh margin

x_2 = Pengaruh promosi

x_3 = Pengaruh religiusitas

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika tingkat probabilitasnya kurang dari 0,05 (Siregar, 2013). Tahapan pengujian analisis regresi:

Pengujian X terhadap Y

Menentukan Hipotesis

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh X terhadap Y

H_a : Artinya terdapat pengaruh X terhadap Y

Menentukan level significance (α) = 0,05

Keputusan

H0 Diterima jika probabilitas $> 0,05$

H0 Ditolak jika probabilitas $< 0,05$

Nilai probabilitas diambil dari nilai signifikan pada kolom coefficient di model regresi.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan anggota yang memilih pembiayaan murabahah. Tolak ukur yang penulis gunakan adalah pengguna pembiayaan murabahah di KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

menyebarkan kuesioner kepada peserta secara langsung atau langsung untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Peneliti yang membutuhkan waktu untuk mengumpulkan dan mendapatkan data menghadapi tantangan selama prosedur pengumpulan data. Hal ini terjadi karena masalah buta aksara beberapa anggota sepepuh yang menyebabkan mereka tidak dapat mengisi data pada kuesioner yang disebar.

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu margin, religiusitas dan promosi Variabel dependennya yaitu keputusan pengambilan pembiayaan murabahah.

4.2. Penyajian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Menganalisis profil penelitian dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini merupakan tujuan dari penyajian data deskriptif. Materi ini menguraikan situasi atau keadaan responden dan digunakan untuk menjelaskan temuan penelitian. Karakteristik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frequency	Presentase
1.	Laki-laki	63	63,0%
2.	Perempuan	37	37,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa kebanyakan responden adalah yang berjenis kelamin laki-laki yang dibuktikan sebanyak 63 orang, sedangkan sisanya yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini mayoritas adalah laki laki dari pada perempuan.

2. Karakteristik usia

Tabel 4.2 Karakteristik Usia

No.	Usia	Frequency	Presentase
1.	20-30 Tahun	15	15,0%
2.	31-40 Tahun	53	53,0%
3.	41-50 Tahun	30	30,0%
4.	51-60 Tahun	2	2,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa kebanyakan responden adalah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 53 orang, kemudian yang berusia 41-50 tahun sebanyak 30 orang, lalu yang berusia 20-30 tahun sebanyak 15 orang dan yang

berusia 51-60 tahun sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini mayoritas adalah yang berusia antara 31-40 tahun.

4.2.2. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Menentukan signifikansi atau tidaknya adalah dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung dapat dilihat dari output SPSS pada kolom Corrected-item – total correlation, sedangkan r tabel dapat diambil dari rumus $df = n-2$ signifikan 0,05 (Ghozali, 2016), yaitu $df = 100-2 = 98$ sehingga nilai r tabel yaitu 0,1966.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

MARGIN (X1)				
No.	Sub	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	P1	0.708	0,1966	Valid
2.	P2	0.754	0,1966	Valid
3.	P3	0.789	0,1966	Valid
4.	P4	0.804	0,1966	Valid
5.	P5	0.801	0,1966	Valid

PROMOSI (X2)				
No.	Sub	R hitung	R tabel	Keterangan
1	P1	0.823	0,1966	Valid
2	P2	0.802	0,1966	Valid

3	P3	0.756	0,1966	Valid
4	P4	0.819	0,1966	Valid

RELIGIUSITAS (X3)				
No.	Sub	R hitung	R tabel	Keterangan
1	P1	0.782	0,1966	Valid
2	P2	0.711	0,1966	Valid
3	P3	0.780	0,1966	Valid
4	P4	0.743	0,1966	Valid
5	P5	0.752	0,1966	Valid

KEPUTUSAN (Y)				
No.	Sub	R hitung	R tabel	Keterangan
1	P1	0.778	0,1966	Valid
2	P2	0.748	0,1966	Valid
3	P3	0.794	0,1966	Valid
4	P4	0.751	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dapat dilihat dari tabel 4.3 yang merupakan hasil dari pengelolaan data menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh indikator yang telah diuji bernilai positif karena lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi instrumen pengukuran dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Untuk mendapatkan temuan yang konsisten saat menggunakan

berbagai bagian instrumen, pengukurannya harus berbeda dari kesalahannya, menurut tes ini. Ketika nilai Cronbach Alpha alat penelitian lebih dari 0,70, itu dianggap dapat diandalkan. Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Margin	0.828	Reliabel
Promosi	0.813	Reliabel
Religiusitas	0.804	Reliabel
Keputusan	0.759	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel diatas merupakan hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel margin sebesar 0.828, promosi sebesar 0,808, religiusitas sebesar 0.804 dan keputusan sebesar 0.759. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.70.

4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi teratur atau tidak, digunakan uji normalitas. Dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S), khususnya dengan memeriksa hasil yang signifikan dari variabel, dimungkinkan untuk menentukan kenormalan ini. Hasil signifikansi dianggap berdistribusi normal jika lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15045451
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.045
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil dari pengolahan SPSS Versi 26 dan dapat ditarik kesimpulan bahwa metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data menjukan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dianggap robust jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat diinterpretasikan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Std. Error	Tolerance	VIF
Margin (X1)	0,081	0,253	3,949
Promosi (X2)	0,060	0,648	1,543
Religiusitas (X3)	0,081	0,259	3,854

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.6 diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai standar eror kurang dari satu, yaitu $X1 = 0,081$, $X2 = 0,060$ dan $X3 = 0,081$, kemudian berdasarkan uji ini variabel margin didapatkan nilai tolerance $0,253 > 0,1$ dengan nilai VIF $3,949 < 10$, variabel promosi nilai tolerance sebesar $0,648 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,543 < 10$ dan variabel religiusitas dengan nilai tolerance $0,259 > 0,1$ dan nilai VIF $3,854 < 10$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Jika varians residual tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas. Prosedur uji Glejser digunakan untuk melakukan evaluasi ini. Berikut ini adalah dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari ($>0,05$), maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Sebaliknya, apabila variabel independen signifikan secara statistik kurang dari ($< 0,05$) mempengaruhi variabel independen, maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Signifikansi Statistik	Keterangan
Margin (X1)	0,995	$>0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,559	$>0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Religiusitas (X3)	0,284	$>0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari pengolahan SPSS Versi 26 dapat dilihat bahwa variabel margin, Promosi dan religiusitas memiliki nilai signifikan $> 0,05$ dengan nilai signifikan variabel margin sebesar 0,995, variabel promosi sebesar 0,559 sedangkan variabel religiusitas sebesar 0,284. Jadi dapat ditarik kesimpulan hasil ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.2.4. Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji F

Uji F berusaha untuk menentukan seberapa baik dan bersamaan variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen. Dengan derajat kebebasan $df = (n - k)$, dimana n adalah lambang jumlah sampel dan k adalah jumlah

variabel bebas, digunakan ambang batas signifikansi 5% atau 0,05 untuk menentukan F tabel. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak., artinya maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of	df	F hitung	F	Sig.
1 Regression	324,868	3	108,289	83,218	0,000
Residual	124,922	96	1,301		
Total	449,790	99			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.8 diatas maka $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = (n - k) = 100 - 4 = 96$, dapat diambil kesimpulan bahwa $F_{tabel} = 83,218$ sedangkan $F_{hitung} = 108,289$. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $108,289 > 83,218$, dengan nilai sig p- value = $0,000 < 0,05$. Hal ini menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 , sehingga secara bersama-sama variabel margin (X1), promosi (X2) dan religiusitas (X3) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih murabahah pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi, hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan variabel tidak bebas (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Hasil koefisien berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan 1 merupakan nilai yang optimal karena menjelaskan pengaruh seluruh tingkat kelengkapan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika mendekati 0, maka dikatakan bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan kurang efektif.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R</i> <i>Square</i>	<i>Adjusted R</i> <i>Square</i>	<i>Std. Error</i> <i>of the</i>
1	.850 ^a	,722	,714	1,140

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa uji determinasi koefisien R Square sebesar 72,2 yang berarti pengaruh variabel margin, promosi dan religiusitas sebesar 72,2% sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan termasuk pada penelitian ini.

4.2.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang disebut analisis regresi digunakan untuk mengukur bagaimana variabel independen mempengaruhi dependen. Regresi dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) minimal 2.

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,701	,899		3,004	,003
Margin	,302	,079	,409	3,837	,000
Promosi	,187	,061	,212	3,080	,003
Religiusitas	,239	,080	,319	2,994	,004

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel regresi diatas dapat diperoleh persamaan garis regresi linear yaitu:

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

$$Y = 2,701 + 0,302 X_1 + 0,187 X_2 + 0,239 X_3 + e$$

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan yang menunjukkan bahwa koefisien regresi ketiga variabel independen (b_1 , b_2 , dan b_3) bertanda positif (+) yang mengindikasikan bahwa variabel margin, strategi promosi, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan murabahah. Persamaan ini menunjukkan bahwa:

1. Apabila variabel margin, promosi dan religiusitas dianggap konstan (0), maka variabel keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah akan tetap 3,004 karena nilai konstan menunjukkan sebesar 3,004.

2. Dengan parameter positif, koefisien margin (b1) memiliki nilai 0,302. Ini menyiratkan bahwa tepi (b1) bertambah 1 unit, jadi berapa banyak dampak kemajuan akan bertambah 0,302.
3. Nilai satuan koefisien promosi (b2) adalah 0,187 dengan batas positif. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan satu satuan pada strategi promosi (b2), sehingga terjadi peningkatan pengaruh komunikasi sebesar 0,187 persen.
4. Nilai satuan koefisien Religiusitas (b3) adalah 0,239 dengan batas positif. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan religiusitas sebesar satu satuan (b3) yang menghasilkan peningkatan sebesar 0,239 besarnya pengaruh komunikasi.

4.2.6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tujuan dari uji t adalah untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. digunakan untuk menentukan apakah, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan, masing-masing variabel independen dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Signifikansi dari hasil pengolahan data untuk regresi menunjukkan persyaratan untuk pengujian ini. Pada saat pengambilan keputusan, nilai signifikansi dari nilai T hitung masing-masing koefisien regresi dibandingkan dengan signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu tingkat kepercayaan 0,05 atau 95 persen. Dimana n adalah jumlah eksperimen dan k adalah jumlah parameter independen dan dependen. $Df = n - k = (100 - 4) = 96$, oleh karena itu nilai t tabel adalah 1,660.

Menurut Ghozali (2016) ketentuan pengambilan keputusan adalah:

1. H_0 ditolak jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan independen berpengaruh signifikan.
2. Jika nilai kepentingan $t > 0,05$ maka H_0 diakui, sebenarnya maksudnya tidak ada pengaruh kritis antara faktor dependen dan faktor independen.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Margin	3,837	1,660	0,000	Signifikan Diterima
Promosi	3,080	1,660	0,003	Signifikan Diterima
Religiusitas	2,994	1,660	0,004	Signifikan Diterima

Sumber: Data primer diolah (2022)

1. Variabel Margin

Dari hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 3,837 dengan t tabel sebesar 1,660, berarti nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$, sehingga H_0 ditolak berarti variabel margin (X_1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan anggota dalam memilih murabahah pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

2. Variabel Promosi

Dari hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 3,080 dengan t tabel sebesar 1,660, berarti nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi sebesar

0,003 < (0,05), sehingga H_0 ditolak berarti variabel promosi (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih murabahah pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

3. Variabel religiusitas

Dari hasil pengujian uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 2,994 dengan t tabel sebesar 1,660, berarti nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,004 < (0,05), sehingga H_0 ditolak berarti variabel lokasi (X3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih murabahah pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

4.2.7. Pembahasan Hasil Analisis

Dari hasil olah data yang telah dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Pengaruh Margin Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Murabahah Pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung adalah 3,837 dan t tabel adalah 1,660, menunjukkan bahwa t hitung lebih dari t tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,05) menunjukkan bahwa variabel margin (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih murabahah di KSPS, menolak hipotesis nol H_0 . Sarana KCP Aneka Jasa Variabel keputusan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Wedi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah pada KSPS

Sarana Aneka Jasa KCP Wedi. Menurut Anggadini (2011) Margin adalah tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual di pasar, atau laba kotor.

Margin adalah kenaikan bersih dalam aset bersih sebagai akibat dari memegang aset yang nilainya meningkat selama periode yang dipilih oleh laporan laba rugi. Dengan demikian hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat margin. Maka nasabah tidak ragu dengan memilih pembiayaan murabahah karena tingkat margin yang sesuai dengan kesepakatan sudah sesuai dengan aturan yang berlaku pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi maka dapat meningkatkan keputusan para anggota maupun calon anggota dimana pengguna akan merasa yakin untuk memilih pembiayaan murabahah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Binti Faizun (2021), Ifki Attin Asshodhiqoh (2017), Erlina Agustin (2018), Hanif Arifi Nanda (2020), dimana hasil penelitian yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa margin berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Murabahah Pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,080 dan t tabel sebesar 1,660 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan pembiayaan murabahah anggota KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

Promosi merupakan komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Hal ini dikarenakan adanya informasi yang akurat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli..

Dengan demikian hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat promosi yang dilakukan seperti promosi yang mudah dipahami seperti menjelaskan mengenai produk pembiayaan murabahah, melakukan penjualan tatap muka, promosi yang dilakukan oleh koperasi melalui iklan/brosur dan promosi penjualan yang menarik pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi maka dapat meningkatkan keputusan para anggota maupun calon anggota dimana pengguna akan merasa yakin untuk memilih pembiayaan murabahah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nian Wafirotul Fitria (2018) variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Hal tersebut juga didukung oleh Dwi Rahmawati (2022), Astri Yuliati (2018) dan Eka Novia Widiastutik (2018), dimana hasil penelitian yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Murabahah Pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung adalah 2,994 dan t tabel adalah 1,660, menunjukkan bahwa t hitung melebihi t tabel. H₀ ditolak karena tingkat signifikansinya adalah 0,004 (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel agama (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel pilihan (Y).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama mempengaruhi pemilihan anggota pembiayaan murabahah di KSPS Sarana secara menguntungkan. Wedi Aneka Jasa KCP. Menurut Kamus Istilah Spiritual, kata "religiusitas" berasal dari kata Latin "religo", yang berarti "mengikat". artinya bahwa penganut semua agama wajib menaati dan menjunjung tinggi hukum-hukum dan kewajiban-kewajiban yang terdapat di dalamnya (Ahmad, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian ini, religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi religiusitas, maka semakin besar kemungkinan seorang nasabah akan memutuskan untuk memperoleh pembiayaan dari Kospin Jasa Syariah KSPS Sarana Anak Jasa KCP Wedi.

Hal ini juga dapat meningkatkan kemungkinan anggota dan calon anggota untuk memilih pembiayaan murabahah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erlina Agustin (2018), religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek dalam memilih pembiayaan Murabahah. Hal ini juga didukung oleh Astri Yulianti (2018), (Asshodhiqoh, 2017), Muhammad Zuhirsyan & Nurlinda (2021), dan (Imtihan, 2022), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa

promosi berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam pemilihan pembiayaan murabahah.

4. Pengaruh Margin, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi.

Nilai yang diperoleh sebesar 108,289 berdasarkan hasil uji F, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 83,218. Oleh karena itu, nilai F_{hitung} $108,289 > F_{tabel}$ 83,218 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa margin, promosi, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah secara simultan.

Menurut Kasmir (dalam Josep et al., 2016), hubungan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan mengindikasikan keefektifan manajemen dalam menutup atau membatasi harga pokok barang atau jasa, biaya operasional, penyusutan, bunga pinjaman, dan pajak. Margin laba bersih adalah rasio laba bersih setelah pajak terhadap penjualan.

Menurut teori promosi Indriyo Gitosudarmo (dalam Muarif, 2014), promosi adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan, menjadi puas dan kemudian membelinya.

Religiusitas menurut Glock dan Strak (dalam Fahrudin, 2019) adalah tingkat pengabdian seseorang terhadap agamanya dan tingkat konsepsi agamanya. Untuk

memahami apa yang dimaksud dengan derajat komitmen, pertama-tama perlu dipahami bahwa ada berbagai cara bagi orang untuk menjadi religius. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang tentang agamanya.

Kemudian teori keputusan menurut Kotler dan Keller (dalam Sugianto Putri, 2018) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Dengan demikian hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel ini saling berhubungan antara satu sama lain atau berpengaruh secara simultan yang dapat meningkatkan keputusan anggota seperti kepuasan dalam melakukan transaksi pembiayaan murabahah dan menjadi alternatif yang tepat dalam memilih pembiayaan murabahah.

Apabila salah satu dari variabel ini berkurang atau menurun maka keputusan para anggota akan berkurang atau menurun juga. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Alrasyid (2018). Dengan hasil bahwa variabel bebas yakni margin, promosi dan religiusitas berpengaruh secara simulta (bersama-sama) terhadap variabel terikat yakni keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh margin, promosi dan religiusitas terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah pada KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh margin terhadap keputusan anggota KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi tentang pembiayaan murabahah. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung adalah 3,837 dan t tabel adalah 1,660, menunjukkan bahwa t hitung melebihi t tabel. H₀ ditolak karena nilai signifikansinya 0,000 (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel margin (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel pilihan (Y).
2. Pengaruh promosi terhadap tindakan anggota KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi tentang pembiayaan murabahah. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung adalah 3,080 dan t tabel adalah 1,660, menunjukkan bahwa t hitung melebihi t tabel. H₀ ditolak karena nilai signifikansi 0,003 (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel pilihan (Y).
3. Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan anggota KSPS Sarana Aneka Jasa KCP Wedi tentang pembiayaan murabahah. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung adalah 2,994 dan t tabel adalah 1,660, menunjukkan bahwa t hitung melebihi t tabel. tingkat signifikansi sebesar 0,004 (0,05), menunjukkan bahwa variabel keputusan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel religiusitas

(X3).

4. Pengaruh margin, promosi dan religiusitas terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah pada KSPS Sarana Aneka Jasa. Berdasarkan hasil uji F, nilai 82 yang diperoleh yaitu sebesar 108,289, sedangkan nilai Ftabel yaitu sebesar 83,218. Maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung $108,289 > Ftabel 83,218$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) margin, promosi dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa margin, promosi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah. Jenis penelitian ini field research dengan Metode kuantitatif. Penelitian ini memfokuskan diri dalam penelaahan sampel dan populasi, instrumen bagian dalam pengambilan data, dan statistik bagian dalam analisa data.

Populasi terdiri dari 1.440 anggota koperasi, dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pemilik pembiayaan murabahah yang telah menerima pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Sarana Aneka Jasa Kantor Cabang Pembantu Wedi. Non-probability sampling merupakan salah satu komponen dari metode pengambilan sampel.

Penyebaran kuesioner atau angket kepada 100 anggota koperasi yang menggunakan pembiayaan murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Sarana Aneka Jasa Kantor Cabang Pembantu Wedi menghasilkan data primer. Teknik pengumpulan data secara kuesioner dan dokumentasi, serta analisis

regresi linier berganda pada bagian menunjukkan bahwa jika variabel margin, promosi, dan religiusitas dipegang konstan, maka variabel keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah menunjukkan nilai sebesar 72,2%, menunjukkan bahwa variabel keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah sebesar 72,2%.

Dalam teknik analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa margin, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Sarana Aneka Jasa cabang Wedi.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sebaik-baiknya, namun tentunya masih ada keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan menggunakan tiga variabel utama sehingga memungkinkan variabel yang lain dapat memperoleh hasil yang lebih baik.
2. Peneliti memiliki keterbatasan waktu penelitian dan adanya keterbatasan mengenai kemampuan responden dalam melakukan pengisian kuesioner yang dibagikan.
3. Pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket maka kemungkinan para responden seting tidak teliti dalam menjawab dan responden dengan tingkat pengetahuan tertentu akan kesulitan mengisi Kuesioner.

5.3. Implikasi

1. Mempertahankan besaran margin agar sesuai dengan syariat islam agar nasabah puas dengan margin yang berlaku pada KSPS.
2. Meningkatkan promosi dan mengikuti perkembangan zaman agar KSPS dapat diketahui masyarakat luas.
3. Meningkatkan branding syairahnya agar religiusitas nasabah tetap sesuai dengan syariat Islam

5.4. Saran

1. Pada penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori yang lebih luas sehingga bisa menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas untuk hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Soyo Mulyo Watulimo Trenggalek.*
- Ahmad, J. (2020). *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan.* In *Yogyakarta: Deepublish.*
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa.*
- Anggadini, S. D. (2011). Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah pada BMT As-Sallam Pacet-Cianjur. *Majalah Ilmiah Unikom, 09(2)*, 188–189.
- Anisa, L. S., & Triuspitorini, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Non Performing Finance Murabahah, Dan Inflasi Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(1), 52–64.
- Arifin, Z. (2009). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah.*
- Asshodhiqoh, I. A. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah Ke Lembaga Syariah Dihubungkan Dengan Tingkat Religiusitas.* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ayodya, D., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pengambilan KPR(Kredit Pemilikan Rumah). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(3), 1–11.
- Azhari. (2017). Peranan Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisni Vol*, 4(2), 47–52.
- Bahagia, R., & Ridwan. (2022). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Pemberdayaan UMKM. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3 (1).
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Pengambilan Keputusan.*

- Fahrudin, M. (2019). Hubungan Religiusitas Dengan Pengambilan Keputusan Orang Tua untuk Memilih Sekolah Dengan Sistem Kuttub di Pendidikan Iman dan Qur'an Baitul Izzah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 265–273.
- Faizun, I. B. (2021). *Pengaruh Tingkat Margin, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi serta Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Fasa, M. I., & Darmawan. (2020). Manajemen Lembaga Keuangan. In *ED III Jakarta, LPEE UI*.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. PT. Rineka Cipta.
- Fitria, N. W. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Bmt Surya Abadi Jenangan Ponorogo. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani Rinuastuti, B., Darwini, S., Agustiani, E., & Andilolo, I. R. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Mataram). *Distribusi - Journal of Management and Business*, 6(2), 47–59.
- Hosen M. Nadrattuzaman. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Imtihan, I. (2022). Pengaruh Religiusitas, Transaksi Murabahah dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Dosen UNU Sumatera Barat). *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 91.
- Indrarini, R., & Aini, S. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 1(4),

363–377.

- Indrianto, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFPE.
- Josep, W. H., AR, M. D., & Azizah, D. F. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan, return on asset dan Net Profit Margin Terhadap Perataan Laba (Income Smoothing) (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI 2012-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 33(2), 94–103.
- Karim, A. A. (2010). Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*. Raja Grafindo Persada.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia : analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian buku 2*. Salemba empat.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Ghara Ilmu.
- Lukytha, G. A., Mursalim, & Amiruddin., H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. In *Jurnal Mirai Management: Vol. Vol. 6* (Issue 1).
- M.Fuad, Christine H, N., Sugiarto, & Y.E.F, P. (2006). *Pengantar Bisnis*.
- Muarif, Q. (2014). Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix Market (Studi Analisis di Madrasah Aliyah Darussalam Batang). *Snep, II*, 103–110.
- Nanda, H. A. (2020). *Pengaruh Tingkat Margin, Pengetahuan Nasabah, Prosedur Pembiayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Kspps Muamalah Berkah Sejahtera)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nur, R. (2021). Optimasi Performa Kualitas Hidup pada Pasien Post Amputasi Transfemoral. In *Gracias Logis Kreatif*.
- Nurul Dewi Andriani, Maknuun, L., & Ulumudin, M. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan Nasabah , Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. *Iktihlaf*, 3(2), 41–51.
- Rahmawati, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas*

Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan Murabahah Bmt Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo).

- Riyanto, B. (2004). *Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan*. BPFK.
- Sholahuddin, M. (2014). *Lembaga keuangan dan ekonomi Islam*. Ombak.
- Singgih Santoso, (2005), *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship : kepenjualan*.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Makroekonomi: Teori Pengantar* (3rd ed.). Jakarta : Rajawali Pers.
- Supratno, A., & Wahyudi, W. (2020). *Pendidikan Karakter Di Era Milenial*.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Manajemen dan Ekonomi*. Kencana (Prenadamendia Group).
- Suryanto, A., & Sa'adah, A. (2019). Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Daarut Tauhiid Bandung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 61–74.
- Susyanti, J. (2016). *Operasional Keuangan Syariah*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang, 77.
- Thoharudin, M., Suriyanti, Y., & Amirul Huda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kal-bar Syariah Cabang Sintang. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 100–115.
- Triana, S. (2014). *Kontruksi Norma Hukum Koperasi Syariah dalam Kerangka*

Sistem Hukum Koperasi Nasional. 12, 135–151.

- Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada Pt Bpd Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 8 No.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. PT Rajagrafindo Persada.
- Wibisono, E. A. (2013). Prediksi Kebangkrutan, Leverage, Audit Sebelumnya, Ukuran Perusahaan Terhadap Opini Going Concern Perusahaan Manufaktur BEI. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.
- Widiastutik, E. N. (2018). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung*.
- Yuliati, A. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Di Kospin Jasa Layanan Syariah Jepara*.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MARGIN, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH

(Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa KCP Wedi)

A. Identitas Pribadi

Berilah tanda () pada kotak () jawaban sesuai dengan pilihan Anda.

Nama	:		
Alamat	:		
Umur	:		
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
		<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	
		<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Lainnya.....
Lama menjadi nasabah	:	<input type="checkbox"/> 1-2 thn	<input type="checkbox"/> 2-5 thn
		<input type="checkbox"/> < 5 thn	<input type="checkbox"/> Lainnya.....

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda () pada kolom disamping pernyataan, pilih sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang sebenarnya. Adapun dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

(SS)	= Sangat Setuju	(TS)	= Tidak Setuju
(S)	= Setuju	(STS)	= Sangat Tidak Setuju
(N)	= Netral		

C. Pertanyaan

Pengaruh Margin						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Margin keuntungan pada pembiayaan Murabahah yang ditetapkan di KSPS Sudah sesuai berdasarkan sistem keuangan syariah.					
2	Margin keuntungan pada pembiayaan Murabahah yang ditetapkan oleh KSPS sudah mengandung unsur keadilan.					
3	Margin yang ditetapkan oleh KSPS terjangkau.					
4	Besaran margin keuntungan di KSPS tidak memberatkan Nasabah.					
5	Besaran margin pembiayaan Murabahah yang ditetapkan KSPS sesuai Kesepakatan.					

Pengaruh Promosi						
1	Penjualan Perorangan (Personal Selling) Karyawan KSPS mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah melalui komunikasi yang baik					
2	Publisitas KSPS melakukan promosi produk pembiayaan murabahah untuk mengenalkan produknya kepada nasabah dengan cara mengikuti kegiatan pameran yang ada					
3	Saya memilih pembiayaan murabahah di KSPS karena lembaga melakukan promosi dengan mengikuti kegiatan-kegiatan amal di sekitar lokasi lembaga.					
4	Periklanan KSPS melakukan promosi pembiayaan murabahah menggunakan brosur dan media sosial ke masyarakat					

Pengaruh Religiusitas						
1	Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum					
2	Saya merasa tenang menggunakan jasa KSPS karena sesuai syariat					

3	Saya menggunakan jasa KSPS untuk menunjukkan komitmen terhadap agama islam					
4	Saya merasa takut jika menggunakan jasa koperasi konvensional karena tidak sesuai dengan ajaran Islam					
5	Saya mengetahui bahwa melakukan pembiayaan pada koperasi konvensional haram hukumnya karena adanya sistem bunga					

Keputusan Memilih Murabahah						
1	Memilih pembiayaan Murabahah di KSPS karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Memilih pembiayaan Murabahah di KSPS karena besaran margin yang ditawarkan tidak memberatkan nasabah.					
3	Memilih pembiayaan Murabahah di KSPS karena Prosedur pembiayaan yang mudah dan sesuai hukum syariah.					
4	Merasa puas terhadap pelayanan pembiayaan Murabahah di KSPS.					

LAMPIRAN 2

Hasil Data Kuisisioner

Y			
P1	P2	P3	P4
4	3	4	5
4	4	3	3
4	4	3	4
4	3	4	4
4	3	4	5
5	4	3	5
4	4	3	3
3	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	5
4	5	4	5
5	4	4	3
5	4	4	5
5	5	5	5
4	5	5	4
3	5	3	4
5	5	5	5
4	4	1	3
4	5	5	4
5	5	5	5
5	4	5	4
2	3	2	1

5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	3	5
4	4	4	3
4	4	4	5
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	5
4	3	3	5
4	4	3	5

4	4	4	5
4	4	4	4
4	3	5	4
3	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	3	3	3
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	3
5	5	5	5
4	4	3	4
4	3	3	4
4	3	3	4
3	3	3	4
4	3	3	4
4	3	3	5

5	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	3	4
4	3	5	4
4	4	3	4
3	3	4	3
5	4	3	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	3	5
4	3	4	4
4	4	4	5

X1				
P1	P2	P3	P4	P5
4	4	3	3	4
4	4	4	3	3
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	3	4	4	3
4	4	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	4	5	3
3	4	4	5	5

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

4	4	3	3	3
4	4	4	3	3
4	4	3	3	3
4	4	3	3	4
4	4	4	4	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
4	4	3	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	3	3
4	4	3	3	3
4	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	5	5	5	5
3	4	5	4	3
4	4	5	5	4
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	4	4	4	4
4	3	5	3	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	3	3	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

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

4	4	3	4	3
---	---	---	---	---

X2			
P1	P2	P3	P4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	4	3
4	5	4	4
4	5	5	4
4	5	5	5
4	5	5	3
5	4	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
4	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	3
4	5	5	4
5	5	3	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	3	5
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
3	2	2	2
5	5	5	5

4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	4
3	4	4	4
3	4	4	3
3	4	3	3
3	4	4	3
3	4	4	3
3	4	4	3
3	4	4	3
3	4	4	3
3	4	4	3
3	3	4	3
3	4	4	3
3	4	4	3
3	3	4	3
4	3	3	3
4	4	5	3
4	4	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
3	3	4	4
5	4	4	4
3	4	5	5

4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	4	3
5	4	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	4
5	4	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	4
5	3	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	4	4
3	3	4	3
3	3	4	3
4	4	3	3
3	3	4	4
4	4	3	4
3	3	4	5
4	3	4	4

3	4	4	4
5	4	5	4
3	4	4	4
5	3	5	4
3	4	5	4
3	3	4	3
4	3	4	3
3	4	4	3
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
3	4	4	3
3	4	4	4
4	3	5	4
3	4	4	3

X3				
P1	P2	P3	P4	P5
4	4	3	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	3
4	4	3	4	4
4	4	3	3	4
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	3	5	5

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

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

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

LAMPIRAN 3

Hasil Uji

A. Uji validasi

3. Margin

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.514*	.420*	.436*	.473*	.708*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.514*	1	.554*	.444*	.463*	.754*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.420*	.554*	1	.553*	.506*	.789*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.436*	.444*	.553*	1	.590*	.804*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.473*	.463*	.506*	.590*	1	.801*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.708*	.754*	.789*	.804*	.801*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

2. Promosi

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.555**	.447**	.595**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.555**	1	.521**	.495**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.447**	.521**	1	.514**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.595**	.495**	.514**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.823**	.802**	.756**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

3. Religiusitas

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.575**	.542**	.505**	.417**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.575**	1	.484**	.316**	.417**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.542**	.484**	1	.432**	.454**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.505**	.316**	.432**	1	.478**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.417**	.417**	.454**	.478**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.782**	.711**	.780**	.743**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

4. Keputusan

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.505**	.466**	.504**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.505**	1	.466**	.382**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.466**	.466**	1	.409**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.504**	.382**	.409**	1	.751**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT AL	Pearson Correlation	.778**	.748**	.794**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

B. Uji Reabilitas

1. Margin

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

2. Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

3. Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

4. Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15045451
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.045
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

D. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	3.022	.923		3.274	.001		
	X1	.314	.081	.426	3.889	.000	.253	3.949
	X2	.128	.060	.146	2.137	.035	.648	1.543
	X3	.261	.081	.349	3.229	.002	.259	3.854

E. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.587	.570		2.785	.006

	X1	.000	.050	-.001	-.007	.995
	X2	.022	.037	.073	.586	.559
	X3	-.054	.050	-.212	-1.078	.284

F. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.700	1.168	1.656

G. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.868	3	108.289	83.218	.000 ^b
	Residual	124.922	96	1.301		
	Total	449.790	99			

H. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.714	1.14073

I. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.701	.899		3.004	.003
	X1	.302	.079	.409	3.837	.000
	X2	.187	.061	.212	3.080	.003
	X3	.239	.080	.319	2.994	.004

J. Uji Hipotesis (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.701	.899		3.004	.003
	X1	.302	.079	.409	3.837	.000
	X2	.187	.061	.212	3.080	.003
	X3	.239	.080	.319	2.994	.004

LAMPIRAN 4

Plagiasi

ORIGINALITY REPORT			
21 %	21 %	13 %	11 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	9 %	
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %	
3	Submitted to Clarkston Community Schools Student Paper	1 %	
4	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1 %	
5	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	1 %	
6	123dok.com Internet Source	1 %	
7	dspace.uil.ac.id Internet Source	1 %	
8	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %	
9	Linda Sri Anisa, Fifi Afiyanti Triuspitorini. "ANALISIS PENGARUH DANA PIHAK KETIGA, NON PERFORMING FINANCE MURABAHAH,	<1 %	

LAMPIRAN 5

Dokumentasi



Lampiran 6

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-2620/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/10/2022 Sukoharjo, 14 November 2022
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH SARANA ANEKA JASA
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **SYIFA TONIK SANTOSA**
 NIM : 185231051
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : PENGARUH MARGIN, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH SARANA ANEKA JASA KCP WEDI
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
 NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 7

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Syifa Tonik Santosa

Kebangsaan : Indonesia

Agama : Islam

Tempat, tanggal lahir : Karanganyar, 29 Maret 2000

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Perum GPI Rt05/07 Papahan, Tasikmadu, Karanganyar

E-mail : toniksantosa@gmail.com

Telephone : 082323626785

Riwayat Pendidikan :

1. TK Al-Hidayah
2. SD N Papahan 1
3. MTsN Karanganyar
4. SMA Muh 1 Karanganyar

Riwayat Organisasi :

1. Drum band TK Al-Hidayah
2. Ekstrakurikuler Musik

Lampiran 8

Jadwal Peneliti

No	Bulan	September				Oktober				desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	x	x	x	x																
2.	Konsultasi					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
3.	Revisi Proposal									x	x										
4.	Pengumpulan Data											x	x	x	x						
5.	Analisis Data													x	x	x					
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																x				
7.	Pendaftaran Munaqasah																x				
8.	Munaqasah																	x			
9.	Revisi Skripsi																		x		

Catatan: Jadwal disesuaikan dengan kebutuhan.