

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PROMOSI TERHADAP
PREFERENSI ANGGOTA DALAM MEMILIH PRODUK SIMPANAN
WADI'AH YA AD-DHAMANAH DI KOPERASI JASA KEUANGAN
SYARIAH (KJKS) BAITUT TAMWIL MUHAMMADIYAH (BTM)
SURYA UMBULHARJO YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun oleh:
Lutfi Majid
NIM. 11240008

Pembimbing:
Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si
NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.01.3/ 694 /2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Wadi'ah Ya ad-Dhamanah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Lutfi Majid
NIM/Jurusan : 11240008/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 30 Maret 2016
Nilai Munaqasyah : 89,3 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

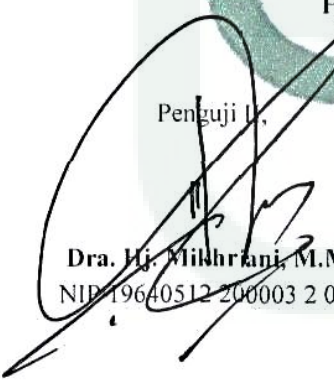
TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.

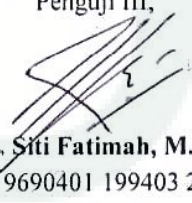
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji II,


Dra. Hj. Mikhroni, M.M.

NIP 19640512 200003 2 001

Penguji III,


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.

NIP 19690401 199403 2 002

Yogyakarta, 4 April 2016

Dekan,



Dr. Nurannah, M.Si.

NIP 19600810 1987032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Lutfi Majid
NIM : 11240008
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Wadi'ah Ya Ad-Dhamanah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Sua Umbulharjo Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

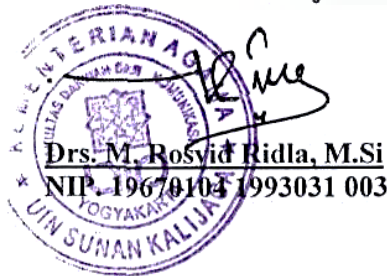
Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Maret 2016

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing




Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si
NIP. 19741025 199803 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lutfi Majid
NIM : 11240008
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Wadi’ah Ya Ad-Dhamanah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Suya Umbulharjo Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 14 Maret 2016

Yang menyatakan,



Lutfi Majid
NIM. 11240008

MOTTO

MAJU TERUS PANTANG MUNDUR!



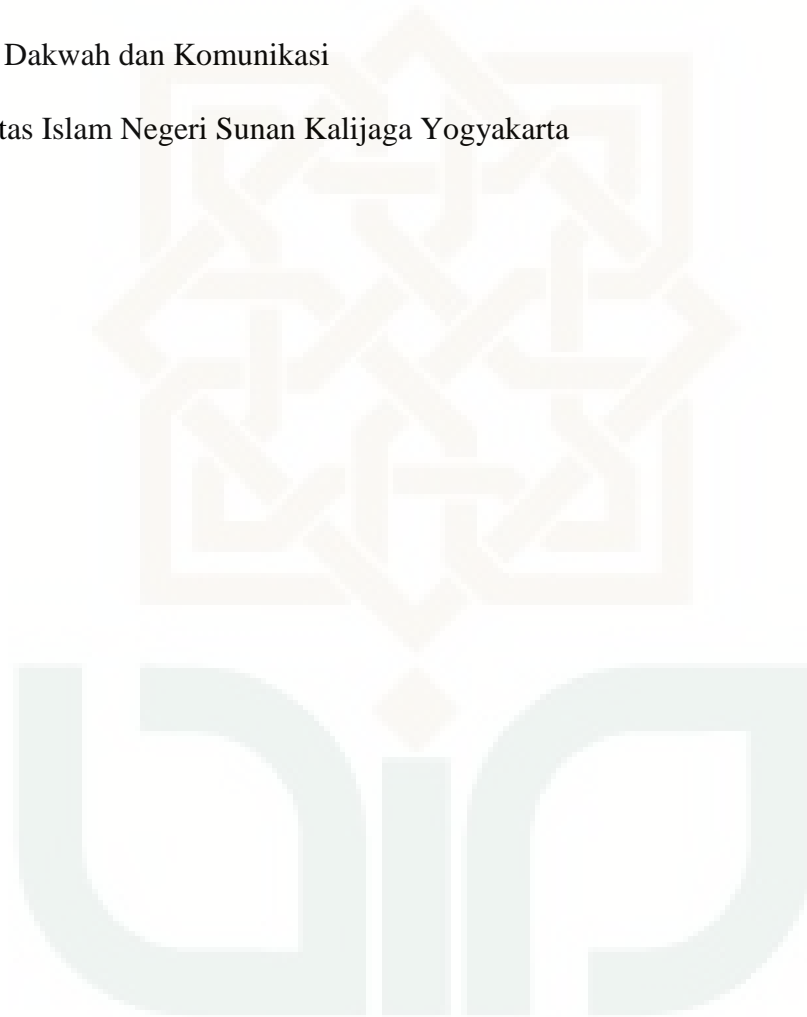
HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul

“Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Wadi’ah Yad ad-Dhamanah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta” telah diselesaikan oleh Peneliti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nurjanah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Ibu Tejo, selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terimakasih atas bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.

5. Bapak Iwa Khairut taqwa selaku Manajer serta karyawan KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Terimakasih atas bantuan dan kesediaannya menjadi obyek penelitian.
6. Kedua orang tuaku dan keluarga yang selalu memberikan kasih sayang,doa, semangat dan motivasi.
7. Hanifa Nur'aini, terima kasih untuk doa dan dukungannya.
8. Terima kasih untuk sahabat saya, Muhammad najib Faisol, Fauzin Abadi, Nur Fathurohman atas doa dan dukungannya.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 14 Januari 2016

Peneliti

Lutfi Majid

NIM. 11240008

ABSTRAK

Lutfi Majid. Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Wadi'ah Ya Ad-Dhamanah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris baik simultan maupun parsial pengaruh religiusitas dan promosi terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan wadi'ah ya ad-dhamanah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta.

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Non Probability sampling* dengan teknik *sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, uji asumsi analisis regresi linear berganda, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 17.0 for windows* menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,556 artinya 55,6% preferensi anggota dalam memilih produk simpanan wadi'ah ya ad-dhamanah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta dipengaruhi oleh religiusitas dan promosi sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya religiusitas dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan wadi'ah ya ad-dhamanah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi religiusitas ($0,000 < 0,05$) dan promosi ($0,099 < 0,05$) artinya religiusitas dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan wadi'ah ya ad-dhamanah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta.

Keyword : Religiusitas, Promosi, Preferensi, Wadi'ah Ya Ad-Dhamanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAM PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	6
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Kegunaan Penelitian	12
F. Kajian Pustaka	12
G. Kerangka Teori	15
1. Tinjauan Tentang Religiusitas	15
2. Tinjauan Tentang Promosi	18
3. Tinjauan Tentang Preferensi	20
4. Tinjauan Tentang Simpanan <i>Wadi'ah</i>	25

5. Hubungan Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simapana <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i>	31
H. Kerangka Berfikir	35
I. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB II : METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Analisis Penelitian	38
B. Obyek dan Subyek Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	38
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Teknik Analisis Data	50
BAB III : GAMBARAN UMUM KJKS BTM SURYA UMBULHARJO YOGYAKARTA	56
A. Sejarah Singkat KJKS BTM Surya Yogyakarta	56
B. Visi, Misi dan Tujuan BTM Surya Yogyakarta.....	56
C. Profil Lembaga.....	57
D. Struktur Organisasi	58
E. Susunan Kepengurusan	60
F. Keanggotaan KJKS BTM Surya Umbulharjo.....	61
G. Catatan Keuangan	63
H. Produk KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.....	65

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	75
A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	75
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden	80
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	84
D. Hasil Uji Asumsi Prasarat	89
E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
F. Hasil Uji Hipotesis	93
G. Pembahasan.....	96
BAB IV: PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Instrumen Penelitian Variabel Religiusitas.....	46
Tabel 2.2	Instrumen Penelitian Variabel Promosi	46
Tabel 2.3	Instrumen Penelitian Variabel Preferensi	47
Tabel 3.1	Klasifikasi Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Usia	59
Tabel 3.2	Klasifikasi Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 3.3	Klasifikasi Jumlah Nasabah Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 3.4	Catatan Keuangan KJKS BTM Surya Umbulharjo (Neraca)	61
Tabel 3.5	Catatan Keuangan KJKS BTM Surya Umbulharjo (Laba Rugi).....	62
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas.....	73
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	75
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi	76
Tabel 4.4	Hasil Uji Reabilitas	77
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	81
Tabel 4.9	Distribusi responden Lama Menjadi Anggota BTM	82
Tabel 4.10	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas	82
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel religiusitas.....	83
Tabel 4.12	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	84
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	85

Tabel 4.14 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Preferensi.....	85
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi.....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F)	91
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	92
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Per Variable.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir33

Gambar 3.1 Struktur Organisasi KJKS BTM Surya Umbulharjo.....57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan *Wadhi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta” maka peneliti perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat pada judul sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, pengaruh dapat diartikan sebagai daya yang ada atau timbulkan dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Dari sudut pandang metodologis penelitian menurut Suharmisi Arikunto istilah “pengaruh” menunjuk kepada korelasi atau hubungan sebab akibat, yakni suatu keadaan menjadi sebab bagi keadaan yang lain (menjadi akibat).²

Adapun yang dimaksud pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan religiusitas dan promosi yang menyebabkan pengambilan keputusan menggunakan produk tabungan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah*.

¹ W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), hlm. 28.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 28.

2. Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan, orang kuat itu mungkin tidak terlalu kuat, tetapi sadar amat tinggi.³ Menurut Robert Nuttin dalam Djalaludin dorongan beragama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lainnya seperti makan, minum, intelek, dan sebagainya. Sejalan dengan hal itu maka dorongan beragamapun menuntut untuk dipenuhi, sehingga pribadi manusia itu mendapat kepuasan dan ketenangan. Selain itu dorongan beragama juga merupakan kebutuhan insaniah yang timbulnya dari gabungan berbagai faktor penyebab yang bersumber dari rasa keagamaan.⁴

Adapun yang dimaksud religiusitas dalam penelitian ini adalah kesalehan seseorang yang ditunjukkan dengan menggunakan produk berdasarkan syari'at Islam yaitu produk tabungan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah*.

3. Promosi

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.⁵

³ Depdikbud Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 944.

⁴ Djalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 89.

⁵ Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013), hlm. 19.

Menurut William J. Staton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.⁶

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁷

Adapun yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah memberitahukan atau menawarkan produk simpanan tabungan *Wadia'ah Yad ad-Dhamanah* kepada masyarakat agar mempengaruhi untuk menggunakannya.

4. Preferensi

Kata preferensi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Preference* yang artinya lebih suka atau pilihan. Pada dasarnya preferensi itu sama dengan respon yang diberikan oleh seseorang kepada suatu hal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, dua pilihan, kecenderungan, dan kesukaan.⁸ Dalam kamus ekonomi, pengertian preferensi adalah beberapa pilihan (*Choice*) yang dibuat oleh konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Disini konsumen akan menentukan

⁶ *Ibid.*, hlm. 19.

⁷ *Ibid.*, hlm. 19.

⁸ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 699.

produk-produk yang akan dibeli dari pendapatan mereka yang terbatas dan juga dari permintaan (*Demand*) untuk produk-produk. Bersamaan dengan produk-produk apa yang akan dibeli, para konsumen juga akan menyatakan preferensi terhadap merek dagang (*Brand*) tertentu dari suatu produk yang dibeli.⁹

Adapun yang dimaksud preferensi dalam penelitian ini adalah suatu upaya pengambilan keputusan terhadap produk yang ingin dibeli dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada.

5. *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah*

Simpanan atau tabungan *Wadi'ah* adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan atau transfer dan perintah lainnya. Simpanan atau tabungan *Wadi'ah* dikenakan biaya administrasi namun oleh karena dana dititipkan diperkenankan untuk diputar maka oleh bank syariah kepada penyimpan dana dapat diberikan bonus sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan didalam pembentukan laba bagi bank syariah. Sedangkan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* sendiri adalah titipan yang akan mendapatkan bonus oleh bank syariah, jikalau bank syariah mengalami keuntungan.¹⁰

⁹ Christopher Pass dan Lislle Pavies, *Kamus Lengkap Ekonomi*, alih bahasa: Tumul Ramapea dan Posman Halolo (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 497.

¹⁰ Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 6.

Adapun yang dimaksud *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* dalam penelitian ini adalah produk simpanan yang memberikan bonus kepada nasabah dan tidak boleh diperjanjikan di awal.

6. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo merupakan lembaga koperasi mikro syariah, berdiri pada tahun 2012 dengan nomor badan hukum koperasi No. 087/BH/XV.15/X/2012 dikeluarkan oleh pemerintah kota Yogyakarta yakni Disperindak kota Yogyakarta.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo merupakan Amal Usaha Muhammadiyah Komersil (AUMK) PCM Umbulharjo Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Glagahsari No. 136, Umbulharjo, Yogyakarta. Adapun kegiatan operasional dari BTM Surya Umbulharjo yaitu penyimpanan meliputi: sima surya wadiah, sima surya qurban, walimah, persalinan dan aqiqah, pendidikan, haji umrah, investasi terencana, dan simpanan berjangka. Pembiayaan meliputi: pembiayaan modal usaha, pembiayaan konsumtif, dan pemberdayaan ekonomi ummat berbasis masjid. Dan jasa pelayanan PPOB.¹¹

Maka dari itu, yang dimaksud dengan judul Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Produk Simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

¹¹ Brosur BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta adalah untuk mengetahui preferensi atau perilaku anggota dalam memilih simpanan tabungan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* yang dipengaruhi oleh religiusitas dan promosi. Untuk mempermudah penulisan dalam skripsi ini selanjutnya akan digunakan singkatan KJKS BMT Surya Umbulharjo Yogyakarta.

B. Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan bagian dari tata susunan ekonomi, hal ini berarti bahwa dalam kegiatannya koperasi turut mengambil bagian bagi tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, baik bagi orang-orang yang menjadi anggota perkumpulan itu sendiri maupun untuk masyarakat di sekitarnya. Secara umum prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip tersebut tidaklah menyimpang dari sudut pandang syariah yaitu prinsip gotong royong (*ta'awunala birri*) dan bersifat kolektif atau berjamaah dalam membangun kemandirian hidup. Melalui hal inilah, perlu adanya proses internalisasi terhadap pola pemikiran dan tata cara pengelolaan, produk-produk, dan hukum yang diberlakukan harus sesuai konvensi dari koperasi konvensional melalui pendekatan yang sesuai dengan syariat Islam dan peneladanan ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya.¹²

Konsep utama operasional syariah adalah menggunakan akad *Syirkah Muwadhoh* yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua

7. ¹² Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Tangerang Selatan: Pustaka Aufa Media, 2012), hlm.

orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama lain dalam hak dan kewajiban. Dan tidak diperkenankan salah seorang memasukkan modal yang lebih besar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar pula dibanding dengan *partner* lainnya. Azas usaha koperasi syariah berdasarkan konsep gotong royong, dan tidak dimonopoli oleh salah satu pemilik modal. Begitu pula dalam hal keuntungan yang diperoleh maupun kerugian yang diderita harus dibagi secara sama dan proporsional.¹³

Menurut data statistik perkoperasian pada 30 Juni 2014 menunjukkan bahwa di Propinsi Yogyakarta jumlah koperasi mencapai 2.733 unit, koperasi yang masih aktif sebanyak 2.176 unit, koperasi yang sudah tidak aktif sebanyak 557 unit, jumlah anggota 712.724 orang, jumlah manager 803 orang, dan jumlah karyawan 7.833 orang.¹⁴ Kondisi ini menggambarkan keberadaan koperasi setidaknya diharapkan mampu menumbuhkan posisi tawar (*Bergaining Position*) rakyat terhadap pasar.

Menurut Khalid How Ladar selaku Kepala Islamic Finance Moody's menyatakan bahwa salah satu tantangan terbesar perkembangan keuangan syariah di tanah air adalah rendahnya kesadaran masyarakat tentang perbankan dan keuangan syariah. Menurut 5metacom, banyak penelitian membuktikan bahwa pengaruh positif kesadaran masyarakat terhadap preferensi konsumen, bahkan peningkatan kesadaran masyarakat pada suatu

¹³ *Ibid.*, hlm. 7.

¹⁴ http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id377:data_koperasi_30-juni-2014&Itemid=93, diakses pada 20 Februari 2014 pukul 20.10 WIB.

titik dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam tingkatan yang lebih tinggi. Khalid menemukan bahwa masyarakat awam belum menyadari ekonomi syariah bahkan sebagian masyarakat justru mendapat informasi yang keliru yang menyimpulkan tidak ada perbedaan antara ekonomi, perbankan, dan keuangan syariah dengan konvensional.¹⁵

Berdasarkan data “Ringkasan Pokok-Pokok Hasil Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa” yang dilakukan oleh Bank Indonesia bagian Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan pada Desember 2000 menunjukkan hasil: pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan sistem perbankan syariah relatif tinggi yakni 71,2% meskipun demikian pemahaman mengenai bagaimana keunikan sistem produk/jasa bank syariah secara umum masih rendah dan untuk masyarakat Jateng pertimbangan agama menjadi motivator penting untuk mendorong penggunaan jasa bank syariah.¹⁶

KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta sebagai salah satu koperasi jasa keuangan syariah yang bergerak di bidang jasa, perlu mengingat bahwa anggota merupakan pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu dengan membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan oleh anggota merupakan salah satu tantangan, maka dari itu KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta perlu memahami perilaku konsumen. Perilaku

¹⁵ Sutan Emir Hidayat, “TAMKINIA-Meningkatkan Preferensi Publik Terhadap Keuangan Syariah”, <http://www.republika.co.id/kanal/koran/iqtishodia>, diakses pada 03 April 2016.

¹⁶ Bank Indonesia Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan, *Ringkasan Pokok-Pokok Hasil Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa*, Desember 2000.

konsumen sangat terkait dengan preferensi. Preferensi yang dimaksud adalah minat dan kecenderungan seseorang atau sekelompok masyarakat dalam kaitannya dengan keputusan untuk melakukan pilihan terhadap barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhannya.

Dengan jumlah koperasi yang semakin bertambah menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam. Di dalam memilih koperasi, calon anggota dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keamanan dalam menabung, besar keuntungan atau bagi hasil yang diberikan koperasi dan faktor pelayanan. Untuk mempengaruhi calon anggota agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, maka pihak KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta mempromosikan produknya dengan cara sosialisasi kepada masyarakat agar mereka mengetahui, tertarik, dan sehingga memutuskan menjadi anggota.

Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program kendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan/lembaga dan produk-produknya kepada calon konsumen. Strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya berhubungan dengan pemahaman perilaku konsumen.¹⁷ Dengan promosi yang dilakukan oleh KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta maka akan memberikan dampak positif bagi calon anggota, yaitu calon anggota akan mengetahui produk-produk yang akan

¹⁷ Boyd, Walker, dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, alih bahasa: Imam Nurmawan (Surabaya: Erlangga, 2000), hlm. 52.

ditawarkan sehingga mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut karena calon anggota merasa butuh terhadap produk tersebut.

Preferensi masyarakat dapat dipengaruhi oleh faktor religiusitas yang ada dalam diri. Religiusitas dapat diketahui dari pengetahuan agama mengenai lembaga keuangan syariah khususnya KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Pengetahuan agama mengenai perbedaan antara lembaga keuangan konvensional dan syariah seperti penggunaan bunga pada kegiatan operasional lembaga keuangan konvensional sedangkan penggunaan sistem bagi hasil pada lembaga keuangan syariah. Pengetahuan agama mengenai pelarangan penggunaan bunga dalam muamalah akan mendorong masyarakat untuk memutuskan menjadi anggota di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta?
2. Apakah religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta?

3. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah(BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh religiusitas dan promosi secara simultan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh religiusitas terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan keilmuan Manajemen Dakwah khususnya mengenai Manajemen Lembaga Keuangan Islam.
2. Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi para peneliti yang berminat pada masalah yang sama pada masa-masa yang akan datang, serta dapat menambah khasanah pemikiran di bidang lembaga keuangan Islam.

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Muflikhah Lestari dengan judul Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan bertransaksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah pengetahuan ilmiah. Dan pengaruh pelayanan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah penggunaan fasilitas yang mudah. Dari nilai *Eigenvalue* masing-masing faktor bahwa faktor religiusitas mampu menjelaskan variasi sebesar 71,184%; faktor produk bank sebesar 54,709%; faktor kepercayaan

sebesar 62,874%; pengetahuan sebesar 43,602%; dan faktor pelayanan sebesar 62,136%.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Putri Fadhilah dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada *Outlet The Body Shop Java Mall Semarang*. Berdasarkan hasil penelitian adalah variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Finna Putri Barna dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah: Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim. Berdasarkan hasil penelitian adalah menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Ke tujuh faktor tersebut adalah: faktor SDM, faktor syariah, faktor lokasi, faktor sikap terhadap fatwa, faktor sosial, faktor produk dan fasilitas, dan faktor merek. Dari tujuh faktor tersebut, faktor

¹⁸ Alfi Muflikhah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah*, Jurnal Ilmiah, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015).

¹⁹ Ana Putri Fadhilah, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

SDM merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Faktor ini terdiri dari 5 indikator/variabel, yaitu: pelayanan pegawai bank yang cepat, pelayanan pegawai bank yang ramah, pelayanan pegawai bank yang tanggap dan memuaskan, adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai bank saat melayani nasabah, dan Bank Mega Syariah merupakan kelompok perusahaan PARA Group yang reputasinya cukup baik.²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Faundria Amri dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, TBK. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lima urutan teratas yang menjadi pilihan utama nasabah adalah karena (1) Nasabah sadar akan pemberlakuan sistem bunga adalah haram, (2) Dalam memilih KPR Nasabah mempertimbangkan prinsip syariah, (3) Tidak ada penalti yang dikenakan pada nasabah apabila melunasi lebih cepat, (4) KPR Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah, (5) Denda keterlambatan pembayaran rendah. Dalam penelitian tersebut variabel religiusitas memberikan sumbangan terbesar yaitu sebesar 33,8% sedangkan variabel pemasaran memberikan sumbangan terkecil yaitu sebesar 7%.²¹

Berbeda dengan penelitian yang terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh religiusitas dan promosi terhadap preferensi

²⁰ Finna Putri Barna, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah: Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim*, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010).

²¹ Kharisma Faundria Amri, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, TBK*, Skripsi, (Salemba: Universitas Indonesia, 2012).

anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: *pertama*, variabel penelitian yang digunakan yaitu religiusitas, promosi dan preferensi; *kedua*, tempat penelitian yaitu BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Dengan demikian penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah(BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta” merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

G. Kerangka Teori

1. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan, orang kuat itu mungkin tidak terlalu kuat, tetapi sadar amat tinggi.²² Menurut Robert Nuttin dalam Djalaludin dorongan beragama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lainnya seperti makan, minum, intelek, dan sebagainya. Sejalan dengan hal itu maka dorongan beragamapun menuntut untuk dipenuhi, sehingga pribadi manusia itu mendapat kepuasan dan ketenangan.

²² Depdikbud Indonesia, *Kamus Besar*, hlm. 944.

Selain itu dorongan beragama juga merupakan kebutuhan insaniah yang timbulnya dari gabungan berbagai faktor penyebab yang bersumber dari rasa keagamaan.²³

Jadi religiusitas adalah pengabdian seseorang terhadap agamanya baik yang berupa perintah maupun larangan pada ajaran-ajaran agama.

b. Dimensi-dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam Djamaludin Ancok ada lima dimensi religiusitas yaitu:²⁴

- 1) Dimensi keyakinan. Dimensi ini berisi pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya di antara agama-agama, tetapi seringkali juga di antara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.
- 2) Dimensi praktik agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting yaitu ritual dan ketaatan.
- 3) Dimensi pengalaman. Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan tertentu, meski

²³ Djamaludin, *Psikologi Agama*, hlm. 89.

²⁴ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hlm. 77-78.

tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural).

- 4) Dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah mengenai dasar, keyakinan, ritus, kitab suci, dan tradisi.
- 5) Dimensi pengamalan atau konsekuensi. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thoules, empat faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang, yaitu:²⁵

- 1) Faktor sosial, yaitu semua pengaruh sosial seperti pendidikan dan pengaruh orang tua, tradisi, ataupun tekanan sosial.
- 2) Faktor alami, moral afektif, yaitu pengalaman yang alami seperti konflik moral atau pengalaman emosional.

²⁵ Thoules Robert H, *Pengantar Psikologi Agama*, terj. Machnun Husein (Jakarta: Rajawali, 1992), hlm. 29.

- 3) Faktor kebutuhan, seperti kebutuhan rasa aman, cinta, harga diri, kebutuhan yang timbul karena ada kematian.
- 4) Faktor intelektual, yaitu berhubungan dengan proses pemikiran verbal terutama dalam pembentukan keyakinan-keyakinan beragama.

2. Promosi

a. Pengertian

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁶ Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan produk perusahaan.²⁷

Jadi promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada pasar supaya bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 219.

²⁷ Danang Sunyoto, *Teori Kuisisioner dan Analisa Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, hlm. 19.

b. Dimensi Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, dimensi promosi dibagi menjadi 5 yaitu:²⁸

- 1) Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani dan menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sasaran lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

²⁸ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 117.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Fandy Tjiptono terdapat lima faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:²⁹

- 1) Faktor produk yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan jarak produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.
- 2) Faktor pasar yaitu dengan mempertimbangkan tahap-tahap *product life cycle*, pangsa pasar, penggunaan iklan, persaingan perusahaan.
- 3) Faktor pelanggan yaitu dengan mempertimbangkan metode dan sasaran perusahaan, dan tahap-tahap kesiapan pembelian.
- 4) Faktor anggaran yaitu dengan mempertimbangkan besarnya dana promosi yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 5) Faktor bauran pemasaran yaitu dengan mempertimbangkan harga, pendistribusian, dan merek.

3. Preferensi

a. Pengertian

Kata preferensi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Preference* yang artinya lebih suka atau pilihan. Pada dasarnya preferensi itu sama dengan respon yang diberikan oleh seseorang kepada suatu hal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain, prioritas, dua pilihan, kecenderungan, dan kesukaan.³⁰

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, hlm. 235-239.

³⁰ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 699.

Dalam kamus ekonomi, pengertian preferensi adalah beberapa pilihan (*Choice*) yang dibuat oleh konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Disini konsumen akan menentukan produk-produk yang akan dibeli dari pendapatan mereka yang terbatas dan juga dari permintaan (*Demand*) untuk produk-produk. Bersamaan dengan produk-produk apa yang akan dibeli, para konsumen juga akan menyatakan preferensi terhadap merek dagang (*Brand*) tertentu dari suatu produk yang dibeli.³¹

Jadi preferensi adalah suatu upaya pengambilan keputusan terhadap produk yang ingin dibeli dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada.

b. Proses preferensi

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu:³²

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkannya. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah

³¹ Crisstoper Pass dan lisle Pavies, *Kamus lengkap*, hlm. 497.

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 118.

konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2) Pencarian informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada.

4) Keputusan membeli

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga

akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah:³³

- 1) Faktor-faktor kebudayaan yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor-faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status.
- 3) Faktor pribadi yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor-faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan serta sikap.

Pada dasarnya model Sandhusen menjelaskan bahwa keputusan yang diambil seorang konsumen tidak semata-mata merupakan

³³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana,2010), hlm. 10.

keputusan yang dipengaruhi faktor internal konsumen seperti karakteristik diri konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen saja. Adanya faktor eksternal seperti pengaruh pemasar melalui 4P's dan faktor makro juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Integrasi antara faktor eksternal dan faktor internal itu dinamakan Sandhusen sebagai *Buyer's Black Box*.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu *Marketing Stimuli* dan *Environmental Stimuli*. *Marketing stimuli* merupakan aktivitas *Marketing* yang melingkupi menciptakan produk (*Product*), penerapan harga (*Price*), menentukan lokasi tempat (*Place*), dan melakukan promosi seperti iklan (*Promotion*) atau lebih dikenal dengan 4P's. *Marketing stimuli* menjadi salah satu bekal konsumen dalam melakukan penyeleksian terhadap keputusan pembelian karena dalam mengambil keputusan terhadap sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan keputusannya berdasarkan fungsi produk, kisaran harga produk, distribusi produk, dan citra yang mereka dapatkan dari promosi atau *word of mouth*.

Enviromental stimuli merupakan faktor eksternal yang mendorong respon konsumen terhadap keputusan yang diambilnya. Faktor-faktor yang termasuk kedalam *environmental stimuli* adalah faktor ekonomi pada masyarakat, yaitu: faktor ekonomi, faktor teknologi, kondisi politik di tempat yang bersangkutan, norma dan

pakem budaya yang berlaku, kondisi demografis masyarakat,serta kondisi alam saat ini.³⁴

4. Simpanan *Wadi'ah*

a. Pengertian

Dalam tradisi fiqih Islam , prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.³⁵

Dalam fiqih muamalah itu sendiri *al-wadi'ah* termasuk pada akad *tabarru'* (*gratuitous contract*) adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *not-for profit transaction* (transaksi nirlaba).³⁶ Akad *tabarru'* dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan. Dalam akad *tabarru'*, pihak yang berbuat kebaikan tersebut tidak berhak mensyaratkan imbalan apa pun kepada pihak lainnya. Imbalan dari akad *tabarru'* adalah dari Allah SWT., bukan dari manusia. Namun demikian, pihak yang berbuat kebaikan tersebut boleh meminta kepada *counter-part* nya untuk sekedar menutupi biaya (*over the cost*) yang dikeluarkannya untuk

³⁴ Rossi Prasetya Indiarito, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartpone*, Jurnal Ilmiah, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2011).

³⁵ Muhammad Syaff'i Antonio, *bank syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 85.

³⁶ Adiwarman A. Karim, *bank islam: Analisis fiqh dan keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 66.

dapat melakukan akad *tabarru'* tersebut. Namun ia tidak boleh sedikitpun mengambil laba dari akad *tabarru'* itu.

Transaksi semacam ini diperbolehkan dalam islam, sebagaimana diterangkan dalam Al-qur'an pada Surah An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا... (النساء: 58)

“Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya (ahli)”. (QS. An-Nisa : 58)³⁷

...فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ...
(البقرة: 283)

Artinya : “...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutang) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Tuhannya...”. (Q.S. Al-Baqarah : 283)³⁸

حدثنا أبو كريب. حدثنا طلق بن غنام عن شريك. وقيس عن أبي
حصين, عن أبي صلح, وعن أبي هريرة قال: قال النبي ص. م. أد
الأمانة الى من ائتمنك ولا تحن من خانك.

Artinya : “Diceritakan dari Abu Kuroib, diceritakan dari Tolkun bin Ghonnam dari Syarik dan Kois dari Abi Khasin, dari Abi Sholeh, dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda: Serahkanlah

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV Toha Putra, 1989, hlm. 128.

³⁸ Ibid. hlm. 71.

*amanat kepada orang yang mempercayai anda dan janganlah anda mengkhianati orang yang mengkhianati anda.*³⁹

Dalam praktik di dunia perbankan, model penitipan (Al-wadi'ah) ini sudah lama dijalankan, termasuk di perbankan syariah. Transaksi *al-wadi'ah* dapat terjadi pada akad *safe deposit box* atau giro.⁴⁰ Apabila akadnya meminjamkan sesuatu, maka objek pinjamannya dapat berupa uang (*lending*) atau jasa kita (*lending yourself*). Dengan demikian akad *tabarru* mempunyai bentuk umum, diantaranya :⁴¹

- 1) Meminjamkan uang (*lending*)
- 2) Meminjamkan jasa kita (*lending yourself*)
- 3) Memberikan sesuatu (*giving something*)

b. Rukun dan syarat *wadi'ah*

Rukun dari akad titipan *wadi'ah* yang harus di penuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut :

- 1) Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi' /muwaddi'*) dan penyimpan/penerima titipan (*muda' /mustawda'*)
- 2) Objek akad, yaitu barang yang dititipkan; dan
- 3) *Sighah*, yaitu ijab qobul

Sementara itu, syarat *wadi'ah* yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut :

³⁹ Abu Isa Muhammad bin Isa bin Sauroh, *Jami'us Shahih*, Libanon: Dar al-Fikr, tt., hlm. 12.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 106.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 68.

- 1) Bonus merupakan kebijakan (hak prerogatif) penyimpan; dan
- 2) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.⁴²

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam memperhitungkan bonus tabungan *wadi'ah*:⁴³

- a) Bonus *wadi'ah* atas dasar saldo terendah, yakni tarif bonus *wadi'ah* dikalikan dengan saldo terendah bulan yang bersangkutan.

Tarif bonus wadiah x saldo terendah bulan ybs

- b) Bonus *wadi'ah* atas dasar saldo rata-rata harian, yakni tarif bonus *wadi'ah* dikalikan dengan saldo rata-rata harian bulan yang bersangkutan.

Tarif bonus wadiah x saldo rata-rata harian bulan

- c) Bonus *wadi'ah* atas dasar saldo harian, yakni tarif bonus *wadi'ah* dikalikan dengan saldo harian yang bersangkutan dikali hari efektif.

Tarif bonus wadiah x saldo harian ybs x hari efektif

⁴² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 44.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 346.

c. Jenis-jenis simpanan *wadi'ah*

Al-wadi'ah di bagi menjadi dua jenis, yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah Yad ad-Dhamanah*. Adapun pengertiannya adalah sebagai berikut:

1) *Wadi'ah yad Amanah*

Wadi'ah yad Amanah yang berarti penerima kepercayaan tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/aset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/aset titipan.⁴⁴ Biaya penitipan boleh dibebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan.

Dengan prinsip ini, pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/aset yang dititipkan, melainkan hanya menjaganya. Selain itu barang/aset yang dititipkan tidak boleh dicampuradukkan dengan barang/aset lain, melainkan harus di pisahkan untuk masing-masing barang/aset penitip. Karena menggunakan prinsip *yad al-amanah/wadi'ah yad amanah*.⁴⁵

2) *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah*

Wadi'ah Yad ad-dhamanah yang berarti tangan penanggung bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 42.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 43.

segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan.⁴⁶

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus guarantor penjamin keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang di titipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpanana akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam Islam agar aset selalu di usahakan untuk tujuan produktif (tidak *idle* atau di diamkan saja).

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpanan atau aset penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas risiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu penyimpan diperbolehkan juga atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya. Dengan menggunakan prinsip *Yad ad-Dhamanah*.⁴⁷

⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 44.

d. Aplikasi *wadi'ah* pada perbankan

Mengacu pada pengertian *Yad ad-Dhamanah*, bank sebagai penerima simpanan dapat memanfaatkan *al-wadi'ah* untuk tujuan: *current account* (giro) dan *saving account* (tabungan berjangka).⁴⁸

Sebagai konsekuensi dari *Yad ad-Dhamanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai imbalan, si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya, demikian juga fasilitas-fasilitas giro lainnya.

Demikian, bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara *advance*, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.⁴⁹

5. Hubungan Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah*

Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada lembaga/perusahaan atau pembelian produk tertentu. Namun yang perlu diperhatikan oleh lembaga/perusahaan

⁴⁸ Muhammad syafi'i antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, hlm. 87.

⁴⁹ *Ibid*

khususnya KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta adalah pengenalan masalah terkait dengan produk yang diinginkan oleh masyarakat. Menurut Kotler, proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkannya.⁵⁰ Dalam hal ini konsumen merasakan perbedaan antara lembaga keuangan konvensional dengan syariah terkait dengan penggunaan sistem bunga yang dilarang oleh agama Islam. Keyakinan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan syariat Islam menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh religiusitas diri yang merupakan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Selain keyakinan faktor-faktor religiusitas juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan terlebih dalam hal memilih antara lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah, menurut Thoules empat faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang yaitu: faktor sosial, faktor alami dan moral efektif, faktor kebutuhan, dan faktor intelektual.⁵¹ Faktor-faktor inilah yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan syariah untuk melakukan strategi *marketing* mereka, adanya dimensi pengetahuan agama membuat konsumen terdorong untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 118.

⁵¹ Thoules Robert H, *Pengantar Psikologi Agama*, terj. Machnun Husein, hlm. 29.

perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁵² Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen biasa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi promosi yaitu faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, dan faktor bauran pemasaran.⁵³

Setelah mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Konsumen melakukan pencarian informasi untuk mengetahui lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya. Dalam hal ini lembaga/perusahaan melakukan suatu promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen dapat terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

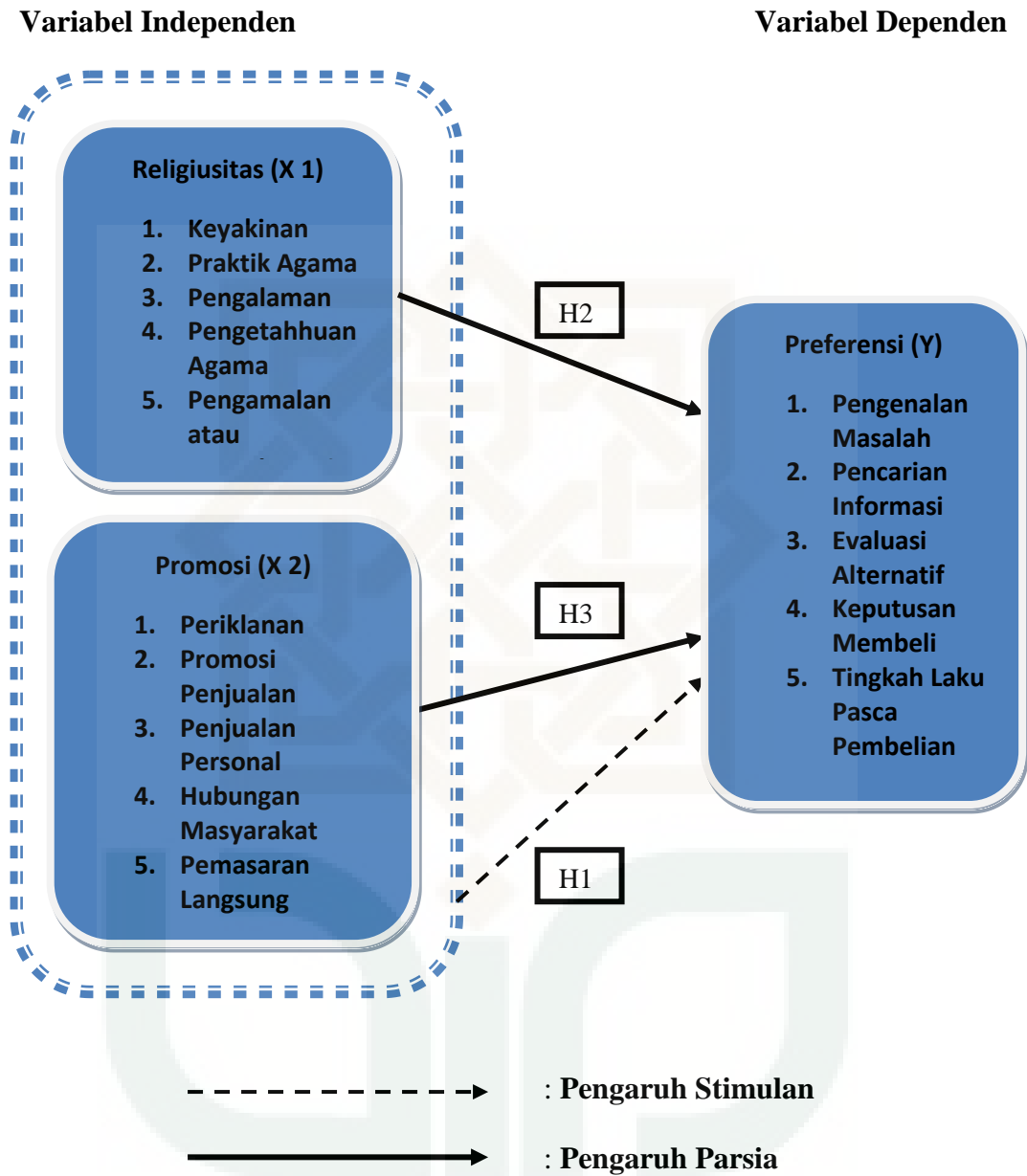
⁵² Danang Sunyoto, *Teori Kuisisioner dan Analisa Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, hlm. 19.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 235-239.

Menurut Sandhusen, keputusan yang diambil seorang konsumen tidak semata-mata merupakan keputusan yang dipengaruhi faktor internal konsumen seperti karakteristik diri konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen saja tetapi terdapat faktor eksternal seperti pengaruh pemasar melalui 4P's dan faktor makro. Integrasi antara faktor eksternal dan faktor internal itu dinamakan Sandhusen sebagai *Buyer's Black Box*. Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong untuk mencapai keputusan pembelian konsumen terdapat proses preferensi antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.⁵⁴ Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara religiusitas dan promosi terhadap preferensi anggota.

⁵⁴ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1, hlm. 118.

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



H. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Mayor

Adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh variabel dan seluruh subjek penelitian.⁵⁵ Adapun hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas dan promosi secara simultan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta (H1).

2. Hipotesis Minor

Adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel, atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.⁵⁶ Adapun hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

- a. Hipotesis minor pertama: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan religiusitas terhadap preferensi anggota dalam memilih produksimpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta (H2).
- b. Hipotesis minor kedua: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa

⁵⁵ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 26.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 26.

Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammdiyah (BTM)

Surya Umbulharjo Yogyakarta (H3).



BAB V

PENUTUP DAN KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas dan promosi terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan program SPSS 17,0 *for windows* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mayor atau uji f diperoleh nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa religiuistas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad_Dhamanah*.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah*.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung $0,099 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah*.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta tentang pengaruh religiusitas dan promosi terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta maka berdasarkan pengamatan peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi untuk lebih mengenalkan produk-produknya kepada calon anggota maupun anggota dengan menggunakan media website. Dengan adanya rencana perluasan wilayah segmentasi pasar sebaiknya KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta memanfaatkan media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat seperti facebook, twitter, dan lainnya.
2. KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta sebaiknya melakukan sosialisasi tentang pentingnya promosi melalui internet seperti website dan media sosial. Untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam melakukan promosi melalui internet mendatangkan *trainer* yang berpengalaman dibidangnya.
3. KJKS BTM Surya Umbolharjo Yogyakarta sebaiknya meningkatkan kegiatan keagamaan yang telah dilakukan dengan cara mengemas kegiatan secara lebih menarik seperti pemberian hadiah *doorprize* atau yang lainnya. Pengemasan acara secara lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan preferensi calon anggota untuk menggunakan produk KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Isa Muhammad bin Isa bin Sauroh, *Jami'us Shahih*, Libanon: Dar al-Fikr, tt.
- Amri Faundria Kharisma, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, TBK", *Skripsi* tidak diterbitkan, Salemba: Universitas Indonesia, 2012.
- Ancok Djamaludin dan Suroso Nashori Fuat, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994.
- Antonio Syafi'i Muhammad, *bank syariah dari teori ke praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Bank Indonesia Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan, *Ringkasan Pokok-Pokok Hasil Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa*, Desember 2000.
- Barna Putri Finna, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah: Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim", *Skripsi* tidak diterbitkan, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010.
- Boyd, Walker, dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, alih bahasa: Imam Nurmawan, Surabaya: Erlangga, 2000.
- Brosur BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.
- Buchori S. Nur, *Koperasi Syariah*, Tangerang Selatan: Pustaka Aufa Media, 2012.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV Toha Putra, 1989.
- Depdikbud Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Djalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995.
- Dokumen Profil KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta, Sabtu, 29 September 2015.
- Fadhilah Putri Ana, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Outlet The

Body Shop Java Mall Semarang”, *Skripsi* tidak diterbitkan, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

[http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id377:
data_koperasi_30-juni-2014&Itemid=93,](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id377:data_koperasi_30-juni-2014&Itemid=93)

<http://www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html>

Indiarto Prasetya Rossi, “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartpone”, *Jurnal Ilmiah*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2011).

Karim A. Adimawan, *bank islam: Analisis fiqh dan keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo, 2001.

Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.

Lestari Muflikhah Alfi,” Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Ilmiah*, Malang: Universitas Brawijaya, 2015.

Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, Yogyakarta : UII Press, 2004.

Pass Christoper dan Pavies Lislle, *Kamus Lengkap Ekonomi*, alih bahasa: Tumul Ramapea dan Posman Halolo Jakarta: Erlangga, 1998.

Poerwadaminta W. J. S., *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1976.

Priyanto Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

Robert Thoules H, *Pengantar Psikologi Agama*, terj. Machnun Husein, Jakarta: Rajawali, 1992.

Sekaran Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sutan Emir Hidayat, “TAMKINIA-Meningkatkan Preferensi Publik Terhadap Keuangan Syariah”, <http://www.republika.co.id/kanal/koran/iqtishodia>, diakses pada 03 April 2016.
- Suyanto Danang, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suyanto Danang, *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013.
- Taniredja Tukiran, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Wijaya Tony, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

KUISIONER

Kepada:

Yth. Anggota KJKS BTM SuryaUmbulharjo

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, guna penyelesaian tugas akhir skripsi dari :

Nama : Lutfi Majid

NIM : 11240008

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul : Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Wadi'ah Yad ad-Dhamanah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) SuryaUmbulharjo Yogyakarta

Maka dengan kerendahan hati, penyusun mohon kesediaan anggota untuk mengisi angket berikut. Kesediaan dan partisipasi anda merupakan kontribusi yang sangat berarti bagi keberlangsungan hasil penelitian ini. Semoga memberi manfaat bagi kita semua sebagai amal kebaikan di sisi Allah SWT. Atas kerjasama dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 September 2015

Peneliti

Lutfi Majid

NIM. 11240008

Kuisisioner

A. Identitas Responden

Petunjuk: Mohon memberitanda (X) pada pilihan identitas responden di bawah ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. 51-60 tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
5. Penghasilan
 - a. Kurang dari Rp 500.000,00
 - b. Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00
 - c. Rp 1.000.000,00-Rp 1.500.000,00
 - d. Lebih dari Rp 1.500.000,00
6. Lama menjadi anggota di BTM
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. > 2 tahun

B. Ketentuan Umum

- Lembar angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahanskripsi tentang Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta.
- Mengenai jawaban yang diberikan, dijamin kerahasiaannya.
- Petunjuk : Mohon mengisi daftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju



No .	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	Religiusitas					
1.	Saya yakin bahwa menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> adalah salah satu perintah dari Allah SWT.					
2.	Saya yakin dengan menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> akan memberikan barokah.					
3.	Saya yakin dengan menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> dapat memberikan manfaat baik bagi saya.					
4.	Saya yakin dengan menggunakan Produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> dapat terhindar dari riba.					
5.	Saya yakin dengan menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> akan mendapatkan bonus yang halal. (Jika pihak BTM bersedia memberikan bonus kepada anggotanya).					
6.	Saya menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> sesuai dengan perintah agama Islam.					
7.	Saya menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> untuk menunjukkan komitmen terhadap agama Islam.					
8.	Saya menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> untuk menyimpan penghasilan saya.					
9.	Saya menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena sesuai syariat Islam.					
10.	Saya menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> supaya terhindar dari perbuatan haram.					
11.	Saya selalu bersyukur karena telah menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhmanah</i> .					

No .	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
12.	Saya merasa takut jika menggunakan tabungan konvensional karena tidak sesuai dengan ajaran Islam.					
13	Saya merasa tenang menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhmanah</i> karena sesuai syariat Islam.					
14.	Saya lebih baik menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhmanah</i> dari pada produk simpanan bank konvensional.					
15.	Saya mensyukuri karena telah menabung menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhmanah</i> .					
16.	Saya tahu dari ajaran Islam bahwa produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhmanah</i> halal untuk digunakan.					
17.	Saya mengenal produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhmanah</i> dari kegiatan keagamaan.					
18.	Saya mengetahui bahwa menabung di bank konvensional haram hukumnya karena adanya sistem riba.					
19	Saya memahami pentingnya menabung di koperasi yang menggunakan sistem syariah.					
20.	Saya merasakan menabung menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhmanah</i> menambah pengetahuan agama Islam.					
21.	Saya harus menabung di koperasi yang menggunakan sistem syariah.					
22.	Saya menyimpan di BTM Surya Umbulharjo karena ajakan teman atau saudara.					
23.	Saya menyimpan di BTM Surya Umbulharjo karena ajakan dari keluarga.					
24.	Saya menyimpan di BTM Surya Umbulharjo karena keyakinan saya.					

No .	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
25.	Saya menyimpan di BTM Surya Umbulharjo karena mengamalkan ajaran agama Islam.					
	Promosi					
26.	Media brosur dan iklan di internet memberikan informasi yang benar dan lengkap mengenai produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
27.	Saya tertarik dengan warna dan gambar yang disajikan melalui media brosur dan iklan di internet tentang produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
28.	Kata-kata yang disajikan di dalam media brosur dan iklan di internet tentang produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> jelas dan mudah dimengerti.					
29.	Adanya brosur dan iklan di internet produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> menarik saya untuk menggunakannya.					
30.	Saya tertarik menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> setelah melihat promosinya.					
31.	Saya menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena penjualan promosi yang dilakukan oleh BTM Surya Umbulharjo.					
32.	Saya tertarik menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena bebas biaya administrasi					
33.	Saya ingin menjadi anggota BTM Surya Umbulharjo karena persyaratan yang mudah					
34.	Promosi penjualan yang dilakukan BTM Surya Umbulharjo membuat saya ingin menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					

No .	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
35.	Promosi penjualan yang ditawarkan BTM Surya Umbulharjo membuat saya tertarik menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
36.	BTM Surya Umbulharjo melakukan penawaran secara langsung kepada masyarakat.					
37.	Karyawan BTM Surya Umbulharjo menyampaikan informasi mengenai produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> dengan ramah, dan bersahabat.					
38.	Karyawan BTM Surya Umbulharjo memiliki pengetahuan layak, dapat dipercaya, jujur, serta obyektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
39.	Karyawan BTM Surya Umbulharjo menyampaikan informasi mengenai produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> secara menarik, jelas, dan mudah dimengerti.					
40.	Saya tertarik menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena ada karyawan BTM Surya Umbulharjo yang menawarkannya.					
41.	BTM Surya Umbulharjo sering melakukan kegiatan sosial masyarakat.					
42.	Kegiatan promosi mengenai produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> melalui acara pengajian memberikan manfaat bagi saya.					
43.	Saya mengenal produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena BTM melakukan hubungan dengan masyarakat.					

No .	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
44.	Saya tertarik menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena hubungan masyarakat yang dilakukan oleh BTM Surya Umbulharjo.					
45.	Saya menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena ada hubungan yang baik kepada BTM Surya Umbulharjo.					
46.	BTM Surya Umbulharjo memberikan respon langsung terhadap anggotanya.					
47.	Pemasaran langsung yang dilakukan BTM Surya Umbulharjo membuat saya tahu mengenai produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
48.	Pemasaran langsung yang dilakukan BTM Surya Umbulharjo mempengaruhi saya untuk menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
49.	Pemasaran langsung yang dilakukan BTM Surya Umbulharjo membuat saya menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
50.	Pemasaran langsung yang dilakukan BTM Surya Umbulharjo membuat saya saya ingin menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
	Preferensi					
51.	Saya tertarik menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> setelah melihat brosur.					
52.	Saya tertarik menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> setelah melihat iklannya (internet/iklan luar ruang).					
53.	Saya tertarik menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena teman dan keluarga saya menggunakan produk yang sama.					

No .	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
54.	Lokasi yang strategis memotivasi saya untuk menyimpan uang di BTM Surya Umbulharjo dengan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
55.	Saya mencari informasi produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> melalui media elektronik (web resmi BTM Surya Umbulharjo) dan media cetak (majalah, brosur, dan koran).					
56.	Saya mencari informasi produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> dengan mendatangi kantor BTM secara langsung.					
57.	Saya mencari informasi produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> kepada teman yang menggunakan produk yang sama.					
58.	Saya mencari informasi produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> kepada keluarga yang menggunakan produk yang sama.					
59.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> , kemudian saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan.					
60.	Saya menggunakan informasi yang telah didapat untuk memutuskan memilih produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
61.	Saya memilih produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
62.	Saya memilih produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena biaya administrasinya murah.					
63.	Saya memilih produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena produknya berkualitas.					

No .	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
64.	Saya lebih memilih menabung di BTM Surya Umbulharjo dari pada di bank konvensional.					
65.	Saya merasa puas menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
66.	Saya memilih produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena kemudahan dalam penarikan dana.					
67.	Saya memilih produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena proses administrasinya mudah.					
68.	Saya akan memilih produk-produk BTM Surya Umbulharjo.					
69.	Saya akan menjadi anggota yang setia pada produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> .					
70.	Keputusan saya dalam memilih produk simpanan <i>Wadi'ah Yad ad-Dhamanah</i> karena adanya jaminan yang diberikan oleh BTM Surya Umbulharjo.					

Daftar Pertanyaan Anggota KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta

Pertanyaan ditunjukkan kepada Ibu Retno Sumiyati anggota KJKS BTM Surya Umbulharjo

1. Mengapa Ibu memilih menjadi anggota di KJKS BTM Surya Umbulharjo?
2. Bagaimana Ibu mengetahui produk *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di KJKS BTM Surya Umbulharjo?
3. Bagaimana karyawan BTM Surya Umbulharjo menawarkan produk *Wadi'ah Yad ad-Dhamnah* kepada Ibu?
4. Mengapa Ibu memilih memilih produk *Wadi'ah Ya ad-Dhamanah* di KJKS BTM Surya Umbulharjo?

Pertanyaan ditunjukkan kepada Bapak Muhammad Hartono anggota KJKS BTM Surya Umbulharjo

1. Mengapa Bapak menjadi anggota di KJKS BTM Surya Umbulharjo?
2. Apakah Bapak sudah mengetahui KJKS BTM Surya Umbulharjo sebelumnya?
3. Apakah Bapak menggunakan produk/jasa lembaga/perbankan yang lain?
4. Mengapa Bapak memilih produk *Wadi'ah Yad ad-Dhamanah* di KJKS BTM Surya Umbulharjo?

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Religiusitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	98.6154	109.383	.613	.948
R2	98.5513	112.536	.635	.948
R3	98.4872	112.409	.684	.947
R4	98.5641	111.626	.619	.948
R5	98.6154	111.227	.622	.948
R6	98.4615	110.719	.693	.947
R7	98.5385	110.382	.722	.947
R8	98.4615	115.654	.477	.949
R9	98.4615	110.901	.765	.946
R10	98.4103	112.713	.631	.948
R11	98.4615	111.550	.741	.947
R12	98.6410	109.376	.562	.949
R13	98.5000	113.006	.640	.948
R14	98.6667	111.108	.630	.948
R15	98.4744	111.993	.712	.947
R16	98.5000	112.279	.674	.947
R17	98.6282	110.496	.688	.947
R18	98.6538	108.307	.721	.947
R19	98.4487	113.238	.609	.948

R20	98.4615	111.187	.740	.947
R21	98.4744	111.006	.678	.947
R22	98.7436	108.739	.540	.950
R23	98.9615	105.388	.622	.950
R24	98.4744	111.214	.687	.947
R25	98.4359	109.470	.776	.946

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	97.7564	99.537	.615	.945
P2	97.7051	102.211	.641	.945
P3	97.6410	101.973	.702	.944
P4	97.7179	101.322	.624	.945
P5	97.7821	101.445	.598	.945
P6	97.6282	100.886	.669	.944
P7	97.7051	100.237	.731	.944
P8	97.6282	105.743	.426	.947
P9	97.6154	100.785	.757	.944
P10	97.6026	102.684	.632	.945
P11	97.6154	101.876	.688	.944
P12	97.7949	99.802	.537	.947
P13	97.6795	102.922	.646	.945
P14	97.8718	101.282	.605	.945

P15	97.6538	102.203	.692	.944
P16	97.6667	102.303	.659	.945
P17	97.8462	99.846	.674	.944
P18	97.8462	98.625	.705	.944
P19	97.6282	103.172	.605	.945
P20	97.6667	101.446	.708	.944
P21	97.6923	101.177	.666	.944
P22	97.8974	99.911	.513	.947
P23	98.1538	96.366	.604	.947
P24	97.6667	101.030	.685	.944
P25	97.6154	99.435	.784	.943

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Preferensi Anggota

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PA1	75.7179	95.218	.767	.954
PA2	75.8333	91.517	.805	.954
PA3	75.8590	95.889	.585	.958
PA4	75.5769	97.832	.778	.955
PA5	75.8205	92.825	.731	.955
PA6	75.7949	93.152	.819	.954
PA7	75.7564	97.122	.584	.957
PA8	75.8590	93.993	.743	.955
PA9	75.6154	97.720	.627	.956
PA10	75.5000	96.201	.838	.954

PA11	75.3333	99.368	.701	.956
PA12	75.4615	98.174	.825	.954
PA13	75.5513	100.692	.570	.957
PA14	75.6410	96.181	.725	.955
PA15	75.4744	99.162	.740	.955
PA16	75.4231	98.351	.766	.955
PA17	75.4359	98.145	.762	.955
PA18	75.5000	97.136	.758	.955
PA19	75.5385	97.888	.729	.955
PA20	75.5128	97.682	.751	.955

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	25

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	25

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi Anggota

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	20

Hasil Statistik Distribusi Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	22	28.2	28.2	28.2
Perempuan	56	71.8	71.8	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 Tahun	23	29.5	29.5	29.5
31-40 Tahun	38	48.7	48.7	78.2
41-50 Tahun	14	17.9	17.9	96.2
51-60 Tahun	3	3.8	3.8	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	16	20.5	20.5	20.5
Karyawan Swasta	22	28.2	28.2	48.7
Wiraswasta	31	39.7	39.7	88.5
Lainnya	9	11.5	11.5	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	17	21.8	21.8	21.8
Rp 500.000-Rp 1.000.000	26	33.3	33.3	55.1
Rp 1.000.000-Rp. 1.500.000	18	23.1	23.1	78.2
> Rp 1.500.000	17	21.8	21.8	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Lama_Menjadi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Tahun	44	56.4	56.4	56.4
1-2 Tahun	8	10.3	10.3	66.7
> 2 Tahun	26	33.3	33.3	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Religiusitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
R1	78	2.00	5.00	4.0385	.79678
R2	78	2.00	5.00	4.1026	.54866
R3	78	2.00	5.00	4.1667	.52016
R4	78	2.00	5.00	4.0897	.62804
R5	78	2.00	5.00	4.0385	.65351
R6	78	2.00	5.00	4.1923	.62539
R7	78	2.00	5.00	4.1154	.62379
R8	78	3.00	5.00	4.1923	.42815
R9	78	3.00	5.00	4.1923	.55963
R10	78	3.00	5.00	4.2436	.53902
R11	78	2.00	5.00	4.1923	.53592
R12	78	2.00	5.00	4.0128	.86029
R13	78	2.00	5.00	4.1538	.51160
R14	78	2.00	5.00	3.9872	.65453
R15	78	2.00	5.00	4.1795	.52826
R16	78	3.00	5.00	4.1538	.53639
R17	78	2.00	5.00	4.0256	.64414
R18	78	2.00	5.00	4.0000	.75593
R19	78	2.00	5.00	4.2051	.51871
R20	78	2.00	5.00	4.1923	.55963
R21	78	3.00	5.00	4.1795	.61883
R22	78	2.00	5.00	3.9103	.94231

R23	78	2.00	5.00	3.6923	1.07278
R24	78	3.00	5.00	4.1795	.59747
R25	78	2.00	5.00	4.2179	.63752
Valid N (listwise)	78				

Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Promosi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	78	2.00	5.00	4.0385	.76349
P2	78	2.00	5.00	4.0897	.53902
P3	78	2.00	5.00	4.1538	.51160
P4	78	2.00	5.00	4.0769	.61937
P5	78	2.00	5.00	4.0128	.63437
P6	78	2.00	5.00	4.1667	.61193
P7	78	2.00	5.00	4.0897	.60701
P8	78	3.00	5.00	4.1667	.40825
P9	78	3.00	5.00	4.1795	.55229
P10	78	3.00	5.00	4.1923	.51112
P11	78	2.00	5.00	4.1795	.52826
P12	78	2.00	5.00	4.0000	.83744
P13	78	2.00	5.00	4.1154	.48298
P14	78	2.00	5.00	3.9231	.63999
P15	78	2.00	5.00	4.1410	.50257
P16	78	3.00	5.00	4.1282	.51871
P17	78	2.00	5.00	3.9487	.68181

P18	78	2.00	5.00	3.9487	.73674
P19	78	2.00	5.00	4.1667	.49456
P20	78	2.00	5.00	4.1282	.54317
P21	78	3.00	5.00	4.1026	.59412
P22	78	2.00	5.00	3.8974	.86174
P23	78	2.00	5.00	3.6410	1.01897
P24	78	3.00	5.00	4.1282	.58906
P25	78	2.00	5.00	4.1795	.61883
Valid N (listwise)	78				

Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Preferensi Anggota

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PA1	78	2.00	5.00	3.8718	.74483
PA2	78	1.00	5.00	3.7564	.94231
PA3	78	2.00	5.00	3.7308	.89258
PA4	78	2.00	5.00	4.0128	.56966
PA5	78	1.00	5.00	3.7692	.93868
PA6	78	2.00	5.00	3.7949	.82744
PA7	78	2.00	5.00	3.8333	.79637
PA8	78	2.00	5.00	3.7308	.84781
PA9	78	2.00	5.00	3.9744	.70203
PA10	78	2.00	5.00	4.0897	.62804
PA11	78	3.00	6.00	4.2564	.52064
PA12	78	3.00	5.00	4.1282	.51871

PA13	78	3.00	5.00	4.0385	.52080
PA14	78	2.00	5.00	3.9487	.71890
PA15	78	3.00	5.00	4.1154	.50916
PA16	78	3.00	5.00	4.1667	.54455
PA17	78	3.00	5.00	4.1538	.56008
PA18	78	2.00	5.00	4.0897	.62804
PA19	78	3.00	5.00	4.0513	.60081
PA20	78	3.00	5.00	4.0769	.59803
Valid N (listwise)	78				

Hasil Uji Asumsi Prasyarat

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Religiusitas	Promosi	Preferensi Anggota
N		78	78	78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	102.6538	101.7949	79.5897
	Std. Deviation	10.96491	10.46374	10.34023
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.132	.138
	Positive	.134	.132	.138
	Negative	-.076	-.085	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.184	1.168	1.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121	.131	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

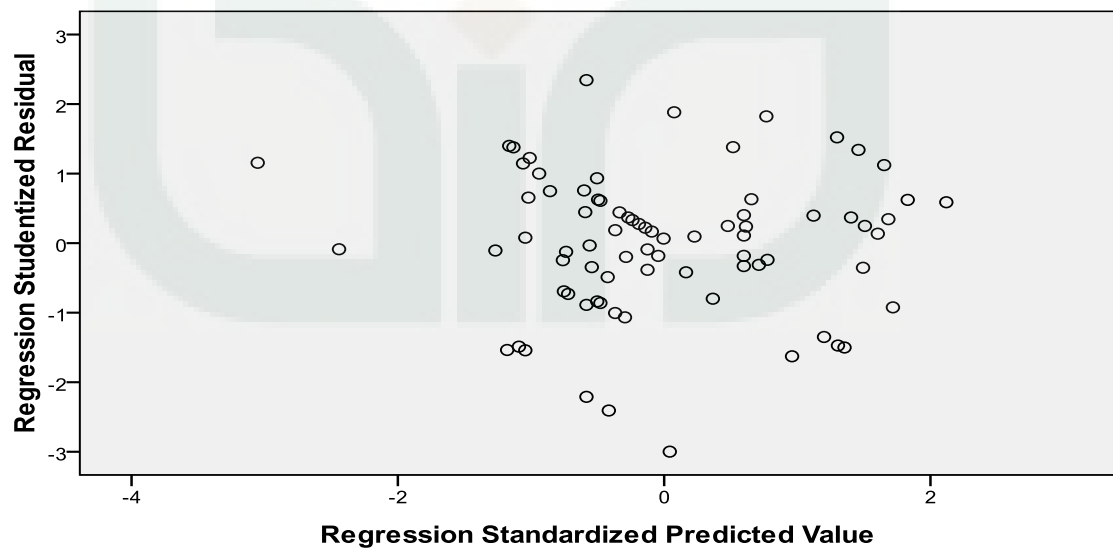
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.646	11.155		1.941	.056		
	Religiusitas	.689	.072	.731	9.583	.000	.991	1.009
	Promosi	-.126	.075	-.127	-1.669	.099	.991	1.009

a. Dependent Variable: Preferensi_Anggota

Uji Heteroskedastis

Scatterplot

Dependent Variable: VAR00003



Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.646	11.155		1.941	.056		
	Religiusitas	.689	.072	.731	9.583	.000	.991	1.009
	Promosi	-.126	.075	-.127	-1.669	.099	.991	1.009

a. Dependent Variable: Prefrensi_Anggota

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4672.106	2	2336.053	49.204	.000 ^a
	Residual	3560.766	75	47.477		
	Total	8232.872	77			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas

b. Dependent Variable: Preferensi_Anggota

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	21.646	11.155		1.941	.056		
	Religiusitas	.689	.072	.731	9.583	.000	.991	1.009
	Promosi	-.126	.075	-.127	-1.669	.099	.991	1.009

a. Dependent Variable: Preferensi_Anggota

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.556	6.89035

a. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas

b. Dependent Variable: Preferensi_Anggota

Uji Koefisien Determinasi Variabel Religiusitas

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.546	6.97083

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

b. Dependent Variable: Preferensi_Anggota

Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 ^a	.038	.025	10.20874

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Preferensi_Anggota

Hasil Kuesioner Penelitian

Variabel Religiusitas

No	Pernyataan																									Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	119
2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	119
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	89	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	95	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	100	
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	100	
7	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	91	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	99	
9	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	
10	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	99	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	94	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	95	
15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	101	
16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	92	
17	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	99	
19	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	113	
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	90	

13	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	102	
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	118
15	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	119
16	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	108
17	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	119
18	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	119
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	89	
20	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	95	
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	100	
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	100	
23	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	91	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	99	
25	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	
26	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	99	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	94	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	95	
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	101	
32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	92	
33	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	99	
35	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	113	
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	90	
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	96	

38	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	90
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	95
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
41	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	93
42	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	93
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	96
44	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	108
45	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	94
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	96
47	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	94
48	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	5	4	105	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	105
50	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	5	5	104	
51	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	5	5	98	
52	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	66	
53	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	109
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	88	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	101
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
61	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
62	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	107

5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
6	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	80
8	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	82
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	73
16	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	72
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
19	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	91
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
21	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	75
22	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
23	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
26	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
27	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	73
28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	87
29	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	73

Data Responden Penelitian

No	Pernyataan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	93
2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	93
3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	60
4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	60
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
6	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	80
8	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	82
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	73
16	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	72
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
19	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	91
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
21	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	75

72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	80
73	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	82
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
78	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	91



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Lutfi Majid
Tempat/Tgl. Lahir : Banyuwangi, 10 Juli 1990
Alamat : Dusun Brak RT/RW 002/001, Banjarsari, Sumberasih,
Probolinggo
Nama Ayah : Sukisman
Nama Ibu : Munawari

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri Ketapang II Banyuwangi, Tahun Lulus 2003
 - b. SMP Negeri I Glagah Banyuwangi, Tahun Lulus 2006
 - c. SMA Tiga Maret Yogyakarta, Tahun Lulus 2009
 - d. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun Lulus 2016

C. Contact Person :

085799173488

lutfimajid14@gmail.com

Yogyakarta, Desember 2015

Lutfi Majid