

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman terutama di bidang perekonomian, banyak perusahaan perbankan dan jasa keuangan lainnya yang bermunculan terutama pada lembaga keuangan yang berpinsip syariah sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat.¹ Hadirnya lembaga keuangan syariah ini memberikan alternatif bagi para pelaku ekonomi, terutama bagi yang berkeyakinan terhadap haramnya bunga bank. Hal tersebut menjadi alasan munculnya lembaga keuangan syariah dengan sistem yang sesuai dengan prinsip syariah dan dapat berkembang dengan cepat. Perkembangan ekonomi Islam tersebut ditandai dengan banyak didirikannya lembaga keuangan dengan sistem syariah dan dibukanya Unit Usaha Syariah (UUS) dan cabang syariah di lembaga keuangan (Bank) konvensional, begitu juga dengan lembaga keuangan mikro seperti *Baitul Mal Wattamwil* (BMT) atau disebut dengan Koperasi Syariah.

Koperasi syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial. Pertumbuhan pesat koperasi syariah, masyarakat mulai melirik untuk menanamkan dana maupun menggunakan jasa koperasi syariah. Koperasi syariah pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat berpengaruh bagi masyarakat dan tumbuh pesat,

¹ Ismi Aziz, "Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Binamas," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Mei 2016, 1.

pertumbuhan itu selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, dan juga disebabkan oleh munculnya inovasi produk sebagai akibat dari tuntutan dan harapan masyarakat.² Koperasi syariah adalah koperasi yang menjalankan usaha di bidang simpan pinjam dan pembiayaan yang berprinsip syariah. Koperasi syariah identik dengan *Baitul Maal Watamwil* (BMT). Pertumbuhan koperasi syariah tumbuh dengan kegiatan usaha yang tidak seragam, diantaranya memiliki beberapa jenis nama seperti Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS), dan Unit Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (UPPS).³

Mengingat makin ketatnya persaingan industri lembaga keuangan syariah, banyak perusahaan yang berlomba-lomba mendapatkan posisi terbaik dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.⁴ Dengan demikian, industri berfokus pada pembelian konsumen, kepuasan, pengambilan keputusan pembeli dan loyalitas konsumen. Terdapat sebagian aspek yang mempengaruhi atensi anggota dalam menabung salah satunya ialah strategi yang digunakan koperasi syariah dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Dalam ulasan ini strategi yang digunakan buat menarik atensi anggota dalam menabung ialah dengan memakai strategi marketing melalui kegiatan promosi.⁵

² Nurlaela, "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di Koperasi Syariah Baituttamkin Kediri Lombok Barat," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram*, 2020, 1.

³ Maya Apriyana and Sahlan Hasbi, "Preferensi Koperasi Dalam Melakukan Konversi Menjadi Koperasi Syariah: Studi Kasus Pada Koperasi Di Wilayah Bogor," *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Volume 1, no. No. 2 (Desember 2020): 178.

⁴ Nur' Afifa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus Di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Perambabulan AL-Qomariyah)," *Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon*, June 19, 2013, 1.

⁵ Hartono, "Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Simpanan Masa Depan (SIMAPAN) (Studi Pada Koperasi Syariah Abdi Kerta Raharja Kota Serang)," *UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten*, 2022, 1–2.

Promosi tentunya sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha untuk memperkenalkan lebih detail kepada masyarakat tentang produk-produk yang ditawarkan serta untuk meningkatkan penjualan. Dengan promosi akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan yang tentunya dapat meningkatkan penjualan. Promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁶

Di sisi lain fasilitas (keberwujudan) yang memadai, faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruang, peralatan yang tersedia untuk membantu anggota dalam melakukan transaksi di koperasi syariah, peralatan yang mencukupi yang dapat membuat anggota merasa nyaman ketika harus menunggu dalam menerima pelayanan, kemampuan para pegawainya dalam menunjukkan kesopanan serta kesediaannya memberikan perhatian untuk memenuhi kebutuhan anggota maka anggota akan merasa puas untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut.⁷ Hal ini didukung oleh penelitian dari Siti Sarah Dianita (2015) yang berjudul “Pengaruh

⁶ Nurul Imaniyah, “Pengaruh Iklan, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di KSPPS Nuri Jatim Cabang Sampang,” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura*, 2021, 2–3.

⁷ Siti Sarah Dianita, “Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT (Studi Kasus Di BMT El-Syifa Ciganjur Jakarta Selatan),” *UIN Syarif Hidayatullah*, 2015, 4.

Fasilitas, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa BMT (Studi Kasus Di BMT El-Syifa Ciganjur Jakarta Selatan)” bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa BMT.⁸

Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan dalam menjalankan kegiatannya, terus berusaha memperkuat keunggulan dalam bersaing agar memenangkan persaingan yang semakin ketat di zaman sekarang. Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan terus memperhatikan perilaku konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pengambilan keputusan anggota untuk menabung di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.

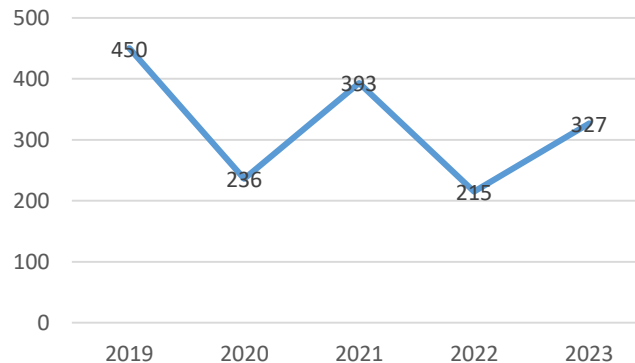
Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan merupakan koperasi yang mengoperasikan simpan pinjam yang berbasis syariah. Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan adalah bagian dari PCNU Pamekasan yang dibuka secara resmi pada tanggal 14 Maret 2017 sesuai perijinan dari notaris. KSNU-Mandiri Pamekasan merupakan koperasi yang mengoperasikan simpan pinjam yang berbasis syariah. Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan didirikan oleh Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Pamekasan pada hari Rabu, tanggal 12 April 2017 pukul 10.00 WIB yang dibentuk dalam rangka menyambut Harlah NU ke-94, di kantor PCNU Pamekasan yang beralamat di JL. R. Abdul Aziz Nomor 95, Kelurahan Parteker, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur. Pendirian Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi

⁸ Dianita, “Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT (Studi Kasus Di BMT El-Syifa Ciganjur Jakarta Selatan).”

masyarakat kelas menengah ke bawah seperti petani, wiraswasta, dan lain-lain. Produk yang ditawarkan oleh Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan yaitu, produk tabungan dan produk pembiayaan syariah.⁹

Salah satu produk tabungan di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan yaitu produk Tabungan Syariah. Produk Tabungan Syariah ini yaitu tabungan yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* atau *wadi'ah yadh dhamanah/Qord*.¹⁰ Produk Tabungan Syariah ini merupakan salah satu produk tabungan Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan yang paling banyak diminati atau digunakan oleh para anggota.¹¹

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota Produk Tabungan Syariah
Pada Tahun 2019-2023



Sumber: Wawancara dengan pihak Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

⁹ Kholisatul Amaliyah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menjadi Anggota Di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura*, 2021, 16.

¹⁰ Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan, "Brosur Produk Simpan Pinjam," *Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan*, n.d.

¹¹ Akh Syarifuddin, Manajer Utama, *Wawancara Lewat Telepon*, (22 Agustus 2023).

Perkembangan jumlah anggota pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan setiap tahunnya tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya efektifitas strategi pemasaran seperti promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan serta minimnya fasilitas dalam hal memberikan pengaruh keputusan anggota untuk menabung.¹²

Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan sendiri sudah melakukan kegiatan promosi, seperti periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Namun keputusan anggota menabung terhadap produk Tabungan Syariah yang ditawarkan masih kurang sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap promosinya agar minat anggota untuk menabung semakin bertambah. Selain itu, fasilitas Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan masih kurang memadai, seperti komputer yang masih sering bermasalah sehingga mengganggu anggota dalam melakukan transaksi atau menarik tunai, ruangan yang belum tertata rapi, pendingin ruangan yang kurang maksimal sehingga anggota merasa kurang nyaman.

Meningkatkan kegiatan promosi dan fasilitas di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan diharapkan dapat meraih target yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan citra baik bagi Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan. Kegiatan promosi dan meningkatkan fasilitas menjadi lebih baik akan memberikan respon positif dari anggota maupun

¹² Kholisatul Amaliyah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Menjadi Anggota Di Koperasi Syariah Nu Mandiri Pamekasan," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Madura*, 2021, 15–16.

masyarakat di luar sana. Pada dasarnya pertumbuhan koperasi syariah tergantung dari anggota maupun anggota, sehingga koperasi syariah perlu cara bagaimana agar dapat meningkatkan jumlah anggota dalam menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dalam bentuk skripsi mengenai **“Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada Produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang dibahas sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan?
2. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan?
3. Apakah promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan dan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Secara Teoretis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan. Sebagai kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan anggota menabung pada produk tabungan syariah.

b. Bagi Pihak Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan memberikan informasi promosi dan fasilitas mengenai keputusan anggota menabung pada produk tabungan syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan umpan balik guna mengetahui seberapa penting pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.

b. Bagi Pihak Luar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konsep dalam pemecahan masalah serta sumber informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi perbankan syariah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk membatasi variabel-variabel yang akan diteliti, populasi atau objek penelitian, dan lokasi penelitian. Di dalamnya juga dipaparkan mengenai penjabaran variabel menjadi subvariabel beserta indikator-indikatornya.¹³ Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹³ Tim Penyusun Karya Ilmiah, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah," Edisi Revisi (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 11.

1. Ruang Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan yang beralamat di Jl. R. Abdul Aziz Nomor 95, Kelurahan Parteker, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur.

2. Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.¹⁴ Variabel merupakan pusat perhatian di dalam penelitian kuantitatif. Secara singkat, variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang mempunyai variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.¹⁵ Dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶

Adapun dua variabel yang menjadi fokus kegiatan pada penelitian ini yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen merupakan variabel yang diduga menjadi penyebab atas beberapa perubahan dalam variabel dependen (variabel Y).¹⁷ Variabel independen juga disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel dimana variabelnya dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), 161.

¹⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Cetakan 3 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 55.

¹⁶ Sugiyono Sugiyono, *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 38.

¹⁷ Stephen P. Robbins and Timothy A. Juge, *Perilaku Organisasi*, Edisi 12 (Jakarta: Selemba Empat, 2008), 485.

menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.¹⁸ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi dan fasilitas. Adapun indikator-indikator yang dipakai adalah:

1) Indikator Variabel Promosi (X1) meliputi:

Indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- a) Periklanan (*advertising*);
- b) Penjualan personal (*personal selling*);
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*);
- d) Hubungan masyarakat (*public relations*);
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁹

2) Indikator Variabel Fasilitas (X2)

Indikator fasilitas antara lain:

- a) Pertimbangan/Perencanaan Spesial;
- b) Perencanaan Ruangan;
- c) Perlengkapan dan Perabot;
- d) Tata cahaya.²⁰

¹⁸ Jonathan Sarwono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," Edisi 2 (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 53.

¹⁹ Ruth F. A. Pasaribu et al., "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan," *Jurnal Manajemen* Volume 5, no. Nomor 1 (June 2019): 46.

²⁰ Parli, Juni Trisnowati, and Kim Budiwinarto, "Pengaruh Sistem Birokrasi, Fasilitas Dan Pemenuhan Konsep Syariah Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Tumang Boyolali," *Surakarta Management Journal* Vol. 2, no. No. 1 (June 2020): 52.

b. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen adalah suatu jawaban yang dapat dipengaruhi oleh sebuah variabel independen.²¹ Variabel dependen juga disebut dengan variabel tergantung. Variabel tergantung adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas atau variabel independen.²² Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan anggota menabung dalam produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.

Indikator variabel keputusan anggota menabung yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan;
- 2) Pencarian informasi;
- 3) Evaluasi alternatif;
- 4) Keputusan pembelian;
- 5) Perilaku pascapembelian.²³

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Setiap peneliti dapat merumuskan asumsi yang berbeda. Seorang peneliti

²¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," ketiga belas (Jakarta: Erlangga, 2009), 192.

²² Sarwono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," 54.

²³ Rizqa Ramadhani Tyas and Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang," *STAIN Salatiga* Volume 3, no. Nomor 2 (Desember 2012): 287.

mungkin meragukan suatu anggapan dasar, yang oleh peneliti lain diterima sebagai kebenaran.²⁴

Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini yaitu,

1. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik keputusan anggota menabung sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah anggota.²⁵
2. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka anggota akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi anggota dalam melakukan transaksi.²⁶

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁷

²⁴ Karya Ilmiah, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah," 17–18.

²⁵ M. Nur Riyanto Al Arif, "Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis" (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 170.

²⁶ Ayu Wandira, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syari'ah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)," *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.

²⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D" (Bandung: ALFABETA, CV., 2016), 64.

Berdasarkan uraian rangkaian tersebut, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.
2. H_2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.
3. H_3 : Promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap anggota menabung pada produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada Produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan”. Peneliti perlu menjelaskan arti dari judul dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca.

1. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi mencakup semua kegiatan

yang ditujukan untuk memperkenalkan barang, produsen, dan tempat penjualannya sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk membeli.²⁸

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk dapat memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.²⁹

3. Keputusan Menabung

Keputusan anggota merupakan keputusan pembelian dengan proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan diminatinya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen/anggota.³⁰

4. Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan syariah menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*.³¹

²⁸ Karina Halimah Asmar, "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Bri Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meda*, February 2019, 19.

²⁹ Puteri Angraini, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Sabang)," *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2022, 20.

³⁰ Ni Komang Diah Komala Yuliani, "Pengaruh Itra Perusahaan, Strategi Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada LPD Desa Parkraman Kesiman," *Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 2023, 11.

³¹ Agus Toni and Muhlis, "Sistem Pengelolaan Tabungan Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)," *El Washiyya* Volume 9, no. Nomor 2 (Desember 2021): 96.

5. Koperasi Syariah

Koperasi syariah adalah bentuk koperasi yang memiliki tujuan, prinsip dan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yaitu prinsip hukum Islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.³²

I. Kajian Terdahulu

Adanya kajian penelitian terdahulu yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini agar lebih memperkuat pencarian data yang peneliti baca. Sesuai dengan judul yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mengenai “Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada Produk Tabungan Syariah di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan”. Peneliti sebelumnya telah mengutip penelitian-penelitian berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Alfin Hidayat dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan” pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan, berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $0,349 < \text{nilai}$

³² N Sobarna, “Koperasi: Filsafat, Hukum, Strategi, Dan Kinerja” (Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 2021), 50.

Tabel 1,978, dan taraf signifikansi sebesar $0,728 > 0,05$, dengan demikian hipotesis kelima (H_5) dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak.³³

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Luluk Farhatin Istiana dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan” pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan, Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 1,703. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} $4,340 > F_{tabel}$ 1,703 dan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$, sehingga keputusannya yaitu variabel X yang terdiri atas promosi (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Sedangkan berdasarkan Hasil uji t, variabel promosi (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,980 dengan taraf sig. 0,000. Nilai tabel untuk model regresi diatas yaitu 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,980 > tabel$ 1,969.³⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Susanti dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Anggota Menabung Produk Al-Wadi’ah Di Bank Syariah (Studi Pada Anggota di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)” pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan,

³³ Moh. Alfin Hidayat, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan,” *IAIN Madura*, November 2021, 118.

³⁴ Luluk Farhatin Istiana, “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan,” *IAIN Madura*, November 2019, 79–80.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel promosi adalah sebesar 1.383 lebih kecil dari nilai T tabel yaitu sebesar 1.988, dan untuk signifikansi memperoleh nilai $0.170 > 0.05$ yang berarti bahwa nilai H_0 diterima dan H_1 Ditolak. Penulis dapat disimpulkan variabel Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota menabung Produk Al-Wadi'ah di Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di Bank Syariah.³⁵

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan dalam Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Moh. Alfin Hidayat (2021): Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. ³⁶	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendekatan penelitian: Kuantitatif. b. Variabel independen : <i>Marketing Mix</i> (X). c. Variabel dependen: Keputusan anggota menabung (Y). d. Lokasi penelitian: BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen hanya satu yaitu <i>Marketing Mix</i>. Sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan dua variabel independen yaitu promosi (X1) dan fasilitas (X2). b. Lokasi penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Menggunakan analisis regresi linear berganda. c. Variabel dependen (Y): Keputusan anggota menabung.

³⁵ Dwi Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Al-Wadi'ah Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)," UIN Raden Intan Lampung, 2023, 85.

³⁶ Hidayat, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan."

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
			terdahulu dilakukan di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Sedangkan peneliti yang akan diteliti di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.	
2	Luluk Farhatin Istiana (2019): Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Tabarok Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. ³⁷	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendekatan penelitian: Kuantitatif. b. Variabel independen : Promosi (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) c. Variabel dependen: Keputusan anggota (Y). d. Lokasi penelitian: BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan . 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen (X) pada penelitian terdahulu yaitu: Promosi (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2). Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti yaitu promosi (X1) dan fasilitas (X2). b. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di BPRS Sarana 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Menggunakan analisis regresi linear berganda. c. Variabel dependen (Y): Keputusan anggota.

³⁷ Istiana, "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Tabarok Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan."

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
			Prima Mandiri Pamekasan. Sedangkan peneliti yang akan diteliti di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.	
3.	Dwi Susanti (2023): Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Anggota Menabung Produk Al-Wadi'ah Di Bank Syariah (Studi Pada Anggota di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung). ³⁸	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendekatan penelitian: kuantitatif. b. Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Pengetahuan (X3). c. Variabel Dependen (Y): Keputusan anggota menabung (Y). d. Lokasi penelitian: BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pada penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel independen (X) yaitu: kualitas pelayanan, promosi, dan pengetahuan. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu promosi dan fasilitas. b. Lokasi penelitian terdahulu di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Menggunakan analisis regresi linear berganda. c. Variabel dependen (Y): Keputusan anggota.

³⁸ Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Al-Wadi'ah Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)."

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
			Sedangkan lokasi penelitian yang akan diteliti di Koperasi Syariah Nawa Utama (KSNU) Mandiri Pamekasan.	