

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor keuangan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selain lembaga keuangan konvensional, lembaga keuangan syariah juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya lembaga keuangan syariah, seperti Asuransi Syariah, Koperasi Syariah, Baitul Maal wat Tamwil (BMT), Pegadaian Syariah, dan berbagai lembaga keuangan syariah lainnya.¹

Salah satu lembaga yang turut bersaing dalam sektor keuangan adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). KSPPS merupakan koperasi yang bergerak di bidang simpanan dan pembiayaan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah, koperasi yang telah beroperasi sebelum peraturan ini diberlakukan tetap dapat menjalankan aktivitasnya, asalkan menyesuaikan Anggaran Dasarnya sesuai dengan ketentuan KSPPS. KSPPS tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan yang bersifat sosial, tetapi juga sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk mengelola dana yang dipercayakan oleh nasabah dengan baik.² Prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, termasuk di dalam transaksi keuangan, menjadi faktor yang signifikan.

¹ Muhamad Saddam and Andi Supriadi, "Analisis Penerapan Laporan Keuangan Berdasarkan PSAK No.101 Pada Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitut Tamwil Hidayatullah (BTH) Amanah Berkah Bersama Kota Depok," *Jurnal Neraca Peradaban* 3, no. 1 (2023): 9–15, <https://doi.org/10.55182/jnp.v3i1.240>.

² Cut Dina Atika, Achmad Firdaus, and Mukhamad Yasid, "Pengendalian Risiko Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Menggunakan Enterprise Risk Management (ERM) : Studi Kasus Di Indonesia Volume 1(2), 2021" 1, no. 2 (2021).

Ekonomi syariah, yang didasarkan pada nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, dan larangan *riba* (bunga), telah menjadi pilihan menarik bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang ingin menjauhi praktik keuangan konvensional yang dianggap bertentangan dengan ajaran agama.

Pertumbuhan ekonomi yang pesat membawa berbagai pengaruh terhadap kehidupan masyarakat, baik yang bersifat menguntungkan maupun merugikan. Banyak institusi keuangan dan perusahaan yang beroperasi dengan mendekati masyarakat, menawarkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu strategi yang diterapkan oleh lembaga keuangan adalah memberikan pinjaman yang tentunya menarik perhatian banyak orang.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Tunas Artha Mandiri Syariah (KSPPS TAM Syariah) yang berada di Kabupaten Nganjuk adalah salah satu dari banyak koperasi simpan pinjam yang beroperasi dalam sektor pembiayaan syariah. Koperasi ini didirikan untuk menawarkan pinjaman dengan proses yang mudah diakses dan persyaratan yang sederhana.³ KSPPS TAM Syariah merupakan salah satu koperasi di Indonesia yang berpusat di Jl. Dermojoyo No. 34, Nganjuk, Jawa Timur. Koperasi ini memiliki total 53 kantor cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Pulau Jawa, meliputi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat.

KSPPS TAM Syariah Nganjuk terus mengalami peningkatan kinerja, baik dari aspek keuangan maupun operasional. Perkembangan ini sejalan dengan peningkatan tata kelola koperasi yang semakin optimal. Keberhasilan tersebut didukung oleh pengembangan proses bisnis yang lebih transparan dan akuntabel, selaras dengan prinsip serta nilai-nilai syariah. Selain itu, KSPPS TAM Syariah Nganjuk telah

³ H N Anisa, E Santoso, and L Muflikhah, "Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Dan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Pada Pembiayaan Anggota (Studi Kasus: Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Tunas Artha Mandiri (KSPPS TAM) Di Kab. Nganjuk)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 6, no. 5 (2022): 2533–41, <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/>.

mencapai berbagai prestasi, seperti memperoleh predikat Koperasi Berprestasi tingkat Nasional berkat kolaborasi dengan LPM ITS Surabaya dalam pemanfaatan teknologi komputer pada tahun 2000. Selain itu, koperasi ini juga bekerja sama dengan LPM Unair dan Universitas Islam Kadiri dalam program pendidikan Sarjana Strata 1 (S1) dan Pascasarjana.⁴ KSPPS TAM Syariah Nganjuk memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara khusus dan masyarakat secara umum. Kegiatan usaha yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat di sekitarnya. Selain itu, KSPPS TAM Nganjuk berkomitmen untuk berperan secara optimal.⁵

Guna mencapai tujuan tersebut, KSPPS TAM Syariah Nganjuk menawarkan beragam produk dan layanan, termasuk Simpanan Wajib, Simpanan Sukarela, Pinjaman dan Pembiayaan Bulanan, Pinjaman dan Pembiayaan Mingguan, Pinjaman Khusus untuk sektor Agribisnis, serta pembiayaan untuk pembelian Sepeda Motor. Selain itu, koperasi tersebut berkomitmen untuk memberikan layanan yang optimal dengan proses yang cepat dan sederhana guna meningkatkan kepuasan nasabah. Selaras dengan prinsip koperasi, lembaga ini selalu mengutamakan kepentingan anggotanya, memberikan pelayanan terbaik, serta menjaga hubungan yang erat melalui komunikasi langsung dengan para anggota.⁶ Koperasi ini berfokus pada kesejahteraan anggota dengan menyediakan bantuan permodalan di Nganjuk.

Kesuksesan KSPPS TAM Syariah Nganjuk yang telah mampu bertahan dari tahun 2015 hingga sekarang, yang artinya telah 10 tahun, dan telah membuka banyak

⁴ Diakses melalui <https://yayasanmaratin.wordpress.com/2018/03/17/profil-tunas-artha-mandiri-syariah/>, pada 16 Maret 2025 Pukul 14.28 WIB.

⁵ Ibid, diakses pada 16 Maret 2025 Pukul 14.28 WIB

⁶ Ibid, diakses pada 16 Maret 2025 Pukul 14.28 WIB.

cabang, tentu saja tidak lepas dari peran strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan nasabah bahkan menambah jumlah nasabah, serta menjaga kepuasan nasabah dan mempertahankan eksistensi hingga saat ini dan dapat bertahan ditengah persaingan koperasi konvensional dan koperasi syariah lainnya. Di Nganjuk ada beberapa banyak koperasi syariah, diantaranya terdapat KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk, BTM Surya Melati Abadi, dan KSPPS Berkah Hidayah Ummah. Dari ketiga koperasi syariah tersebut tentunya memiliki produk dan strategi pemasaran yang berbeda pula. Berikut adalah perbandingan KSPPS TAM Syariah Nganjuk, BTM Surya Melati Abadi, dan KSPPS Berkah Hidayah Ummah.

Tabel 1.1
Perbandingan Koperasi Syariah di Nganjuk

NO	UNSUR PEMBANDING	KSPPS TUNAS ARTHA MANDIRI (TAM) SYARIAH	BTM SURYA MELATI ABADI	BERKAH HIDAYAH UMMAH
1	<i>Product</i>	3 pembiayaan	2 pembiayaan dan 2 simpanan	2 pembiayaan dan 3 simpanan
2	<i>Price</i>	Margin 1,75%	Margin 2,25%	Margin 2,08%
3	<i>Place</i>	Jl. Dermojoyo No.34 Payaman Kec. Nganjuk 1. Dekat dengan pasar 2. Lokasi Strategis 3. Akses jalan mudah 4. Adanya Papan Nama	Jl.PB Sudirman Sumurbrumbun g, Ngronggot, Kec. Ngronggot 1. Dekat dengan pasar 2. Lokasi Strategis 3. Akses jalan Mudah 4. Adanya Papan Nama	Jl. Raya Kediri- Nganjuk No. 18A, Ngelan, Kec.Loceret 1. Dekat dengan Pasar 2.Lokasi Strategi 3.Akses jalan mudah Adanya Papan Nama

4	<i>Promotion</i>	1. Brosur 2. Mulut ke mulut 3. Grebek Pasar 4. Facebook 5. Instagram 6. Website 7. Door to door 8. Papan Nama 9. Bazar 10. Whatsapp 11. Maps	1. Brosur 2. Mulut ke mulut 3. Whatsapp 4. Facebook 5. Door to door 6. Grebek Pasar 7. Maps	1. Brosur 2. Door to door 3. Papan Nama 4. Mulut ke mulut
5	<i>People</i>	Jumlah anggota 2388 orang	Jumlah anggota 967 orang	Jumlah anggota 1249 orang
6	<i>Process</i>	Jaminan anggunan berupa: BBKB dan SHM - Syarat menjadi anggota: 1. Fc KTP suami istri 2. Buku nikah suami istri 3. KK (Kartu Keluarga)	Jaminan anggunan berupa: BBKB dan SHM Syarat menjadi anggota: 1. Fc KTP suami istri 2. Buku nikah suami istri 3. KK (Kartu Keluarga)	Jaminan anggunan berupa: BBKB dan SHM Syarat menjadi anggota: 1. KTP suami istri 2. Buku nikah suami istri 3. KK (Kartu Keluarga) 4. Fc berkas anggunan
7	<i>Physical Evidence</i>	1. Ruang tunggu AC 2. Tersedia toilet 3. Tersedia lahan parkir	1. Ruang tunggu AC 2. Tersedia toilet 3. Tersedia lahan parkir	1. Ruang tunggu menggunakan Kipas Angin 2. Tersedia toilet 3. Tersedia lahan parkir

Sumber: Hasil Observasi 23-28 Februari 2025.

Tabel 1.1 disusun berdasarkan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa ada 7 elemen yang bisa di sebut 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*,

people, *process*, dan *physical evidence*. Pada Tabel 1.1 menjelaskan perbedaan antara KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk dengan BTM Surya Melati Abadi, dan KSPPS Berkah Hidayah Ummah Nganjuk bahwa harga dan promosi lebih unggul dibandingkan dengan BTM Surya Melati Abadi dan Berkah Hidayah Ummah. Hanya saja KSPPS TAM Syariah Nganjuk memiliki produk yang sedikit dibandingkan dengan kedua Koperasi Syariah, karena KSPPS TAM Syariah Nganjuk sendiri tidak memiliki produk simpanan dan modal pembiayaan yang diberikan kepada anggotanya adalah modal dari perusahaan/koperasi syariah tersebut.

KSPPS TAM Syariah Nganjuk mempunyai tiga pembiayaan antara lain *Murabahah Bil Wakalah*, *Mudharabah*, dan *Ijarah Multi Guna Jasa*. Tetapi KSPPS TAM Syariah Nganjuk hanya menjalankan 1 produk yaitu *Murabahah Bil Wakalah* sebagai produk utama pembiayaan dibandingkan produk lain yang mereka miliki, karena besarnya permintaan masyarakat serta mengikuti permintaan pasar, dan alhasil KSPPS TAM Syariah Nganjuk lebih mengutamakan produk *Murabahah Bil Wakalah*.

Promosi yang dilakukan kini lebih mengikuti tren digital, dengan fokus pada platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Dalam strategi ini, konten yang sedang viral digunakan untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, metode *door-to-door* diterapkan pada nasabah KSPPS TAM Syariah Nganjuk. Dalam hal tersebut, nasabah ditawarkan hadiah berupa *door prize* dengan kriteria mereka meminta teman untuk bergabung sebagai nasabah.

KSPPS TAM Syariah Nganjuk juga melakukan sosialisasi secara langsung untuk mempromosikan produk pembiayaannya dan melalui kegiatan promosi, masyarakat dapat memahami manfaat yang ditawarkan.

Perbedaan harga antara BTM Surya Melati Abadi dan Berkah Hidayah Ummah menunjukkan bahwa KSPPS TAM Syariah Nganjuk menawarkan margin yang lebih kompetitif. Ketika nasabah mengajukan pembiayaan, TAM Syariah memberikan margin sebesar 1,75% per bulan. Sementara itu, BTM Surya Melati Abadi menetapkan margin 2,25% per bulan. Di sisi lain, Berkah Hidayah Ummah menawarkan margin 2,08% per bulan. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa KSPPS TAM Syariah Nganjuk memiliki keunggulan dan berpotensi untuk memberikan lebih banyak pembiayaan kepada masyarakat. Dari segi promosi KSPPS TAM Syariah Nganjuk lebih aktif pada *platform social media* yang lebih variatif dibandingkan dengan BTM Surya Melati Abadi dan KSPPS Berkah Hidayah Ummah.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan banyaknya nasabah KSPPS TAM Syariah Nganjuk 2024 seperti data berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah *Murabahah Bil Wakalah* KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk Tahun 2024

Anggota	Awal Tahun	Awal Bulan	Rencana Kerja Bulan ini	Realisasi
Tanjunganom	470	495	501	496
Berbek	536	551	567	556
Nganjuk	481	493	520	498
Bagor	429	455	464	467
Sukomoro	368	368	399	371
Total				2.388

Sumber: Hasil Observasi 23-28 Februari 2025

Tabel 1.2 diatas merupakan rincian jumlah nasabah pada tahun 2024 di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk. Dalam tabel diatas dinyatakan bahwa jumlah nasabah *Murabahah Bil Wakalah* berjumlah 2.388 nasabah. Dari banyaknya nasabah sejumlah 2.388 diatas memunculkan pertanyaan kenapa dari 3 produk di KSPPS TAM Syariah Nganjuk hanya 1 produk saja yaitu *Murabahah Bil Wakalah* yang digunakan. Alasannya yaitu besarnya permintaan masyarakat serta

mengikuti permintaan pasar, dan alhasil KSPPS TAM Syariah Nganjuk lebih mengutamakan produk *Murabahah Bil Wakalah* sebagai produk utama pembiayaan dibandingkan produk *Mudharabah*, dan *Ijarah* Multi Guna Jasa.

Bauran pemasaran ialah istilah yang lazim disebut para pebisnis, seiring dengan berkembangnya zaman konsep *marketing mix* telah banyak berubah. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Maka dengan pengertian lain perusahaan diharuskan memaksimalkan 4 elemen tersebut dengan cara menerapkannya bersamaan.⁷ Menurut Booms dan Bitner dalam Ashoer bauran pemasaran terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*.⁸ Levens juga menyatakan bahwa pemasaran mencakup proses menciptakan nilai untuk membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan. Saat elemen-elemen pemasaran diterapkan dengan baik, maka akan tercipta hubungan sehat dan kontinu antara perusahaan dan konsumen.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi merupakan campuran dari berbagai strategi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran secara personal serta menggunakan kombinasi ini untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan dengan tujuan menarik minat mereka agar melakukan pembelian.¹⁰ Sementara itu, menurut Yoyok Cahyono, harga (*price*) dapat diartikan sebagai nilai tukar dalam bentuk lain yang digunakan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau

⁷ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019). 138.

⁸ Muhammad Ashoer, *Ekonomi Pariwisata* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). 140.

⁹ Rita Nurmalina, *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi* (Bogor: IPB Press, 2016). 14

¹⁰ Mita Sari Tolan, Frendy Pelleng, and Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," *Productivity* 2, no. 5 (2021): 360–64.

layanan, baik oleh individu maupun kelompok, dalam kondisi waktu dan lokasi tertentu.¹¹ Keputusan Nasabah dalam memilih pembiayaan pasti dipengaruhi banyak faktor. Kotler dan Armstrong dalam buku Halim Fitria berpendapat bahwa faktor-faktor keputusan pembelian konsumen atau dalam hal ini wisatawan banyak terkesan pada faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹² Peneliti telah melakukan pra-penelitian pada tanggal 3-19 Maret 2025 terkait alasan keputusan para nasabah memilih KSPPS TAM Syariah Nganjuk sebagai tujuan melakukan pembiayaan dengan berdasar pada teori Kotler & Armstrong. Berikut data alasan nasabah memilih KSPPS TAM Syariah Nganjuk.

Tabel 1.3
Data Alasan Nasabah Memilih KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk

No	Indikator	Jumlah
1	Produk	7
2	Harga	12
3	Promosi	11
4	Lokasi	2
5	Orang	1
6	Proses	4
7	Bukti fisik	3
Total		40 orang

Sumber: hasil observasi 3-19 Maret 2025

Pada tabel 1.3 peneliti membagikan kuesioner kepada nasabah yang berjumlah 40 responden hasilnya 12 (dua belas) responden memilih harga. Selanjutnya promosi 11 (sebelas) responden, 7 (tujuh) responden lebih memilih produk, kemudian proses mencakup 4 (empat) responden, pada indikator orang dipilih 1 (satu) responden saja dan yang terakhir bukti fisik dipilih 2 (dua) responden. Kemudian diketahui faktor yang menjulang dan yang memengaruhi dalam memilih produk Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* adalah promosi dan harga.

¹¹ Yoyok Cahyono, Popong Suryani, and Ati Januari Yanti, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang," *Journal Intelektual* 2, no. 1 (2023): 94–102, <https://doi.org/10.61635/jin.v2i1.136>.

¹² Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 24.

Untuk menghadapi persaingan yang muncul banyaknya Koperasi Syariah di Nganjuk, seorang manajer perlu memahami pasar dan mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai. Selanjutnya, manajer harus memperkenalkan produk dan menawarkan kepada konsumen agar mereka mau menjadi nasabah.¹³

Kebanyakan nasabah yang memilih faktor promosi pada KSPPS TAM Syariah Nganjuk dikarenakan promosi yang di jalankan ini sangat menarik, mulai dari menyebarkan brosur secara merata di berbagai wilayah Nganjuk. Di tambah dengan promosi yang digerakan oleh pihak KSPPS TAM Syariah Nganjuk ini yaitu sering juga mengadakan santunan anak yatim, mengadakan qurban dan membagikan nya dengan cara memberikan kupon pada setiap wilayah dan sering juga mengikuti acara bazar serta setiap memperingati berdiri nya KSPPS TAM Syariah Nganjuk mengadakan acara lomba mancing yang terlaskana di sungai utama Nganjuk (Sungai Tanjung). Kemudian nasabah yang memilih harga kebanyakan karena KSPPS TAM Syariah Nganjuk sendiri memerikan margin kepada nasabah nya sebesar 1,75% yang cukup murah untuk para nasabah Sehingga dengan penjelasan di atas lembaga ini mampu menarik masyarakat untuk bergabung menjadi anggota.

Alasan peneliti memilih variabel promosi dan harga didasarkan pada hasil Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi di KSPPS TAM Syariah Nganjuk lebih menarik dan variatif dibandingkan dengan BTM Surya Melati Abadi maupun KSPPS Berkah Hidayah Ummah. Selain itu, dari aspek harga, margin yang ditawarkan oleh KSPPS TAM Syariah Nganjuk juga lebih rendah dibandingkan kedua koperasi tersebut. Dengan demikian, peneliti menggunakan variabel promosi dan harga karena promosi yang menarik serta harga yang kompetitif diyakini mampu

¹³ Hartini, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020). 138.

meningkatkan minat dan jumlah calon anggota KSPPS TAM Syariah Nganjuk.

Berdasarkan pada hasil observasi yang peneliti lakukan, beserta penjelasan, kemudian dari gambaran konteks yang diuraikan, sehingga peneliti terdorong untuk mngambil judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* (Studi pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tunas Artha Mandiri Syariah Nganjuk”**.

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah yang akan dikaji dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana promosi di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk?
2. Bagaimana harga di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk?
3. Bagaimana keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* pada Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk?
6. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.
2. Untuk mengetahui bagaimana harga pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* pada KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan di harapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah*.

2. Bagi Akademik

Penelitian yang di lakukan diharapkan menambah literasi dan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya

3. Bagi Lembaga Penelitian

Sebagai materi untuk menambah literasi mengenai ekonomi yang berbasis Islam dan dijadikan masukan dalam menjalankan usaha agar dapat terus mengembangkan usaha.

4. Bagi Masyarakat dan Pembaca secara umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang dibutuhkan seputar Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah*.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi oleh peneliti:

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Afina Ratna Hidayanti berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi Kasus BMT UGT Nusantara Cab. Pare Kediri)”¹⁴
Penelitian ini menggunakan variabel ganda pada Promosi (X_1), Harga (X_2), Keputusan Anggota (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = (-1,242) + 0,194X_1 + 0,803X_2 + e$. Persamaan tersebut menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan Modal Usaha Barokah (studi kasus pada BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri). Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan Modal Usaha Barokah, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian terletak pada variabel X dan Y yang digunakan yaitu variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2), variabel Y keputusan Anggota. Sedangkan kedua penelitian memiliki perbedaan pada objek penelitian, penelitian sebelumnya memilih BMT UGT Nusantara Cab. Pare Kediri sebagai objek penelitian.

Sedangkan peneliti memilih KSPPS Tam Syariah Nganjuk untuk objek penelitian.
2. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danu Prasetiawan berjudul

¹⁴ Afina Ratna Hidayanti, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi Kasus BMT UGT Nusantara Cab. Pare Kediri)” (IAIN Kediri, 2024).

”Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah”¹⁵ Hasil dari penelitian ini bahwa variabel promosi memiliki signifikansi sebesar 0,011, karena signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,011 < 0,05$) yang berarti dapat berpengaruh dan variabel produk juga berpengaruh signifikansi sebesar 0,001, karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$). Kesamaan pada kedua penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama menggunakan fokus pada variabel (Y) Keputusan Pembelian serta objek penelitian ini juga menggunakan Lembaga Keuangan Syariah. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel (X) dimana pada penelitian ini menggunakan produk pada variabel (X_1), sedangkan peneliti menggunakan harga sebagai variabel (X_2).

3. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Ali Sahputra berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Produk Murabahah Pada Koperasi AMF Syariah”.¹⁶ Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat kepercayaan 95%. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Murabahah sebesar

¹⁵ Danu Prasetiawan, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah”, (UIN Malang, 2021).

¹⁶ Ahmad Ali Sahputra, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah Pada Koperasi AMF Syariah”, (IAIN Bengkulu, 2015).

0,391, sementara sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel X produk dan Y keputusan. Kedua penelitian ini sama-sama fokus pada objek Koperasi Syariah. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada pembiayaannya yaitu pada penelitian Ahmad Ali Sahputra menggunakan pembiayaan *Murabahah* dan penelitian ini menggunakan produk pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* serta perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian.

4. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita Sari, dkk berjudul “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Jambi”¹⁷. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sementara itu, hasil analisis regresi linier berganda melalui uji-F mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 61%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Dan kesamaan lainnya terletak pada variabel (Y) Keputusan Pembelian dalam memilih produk. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel (X), pada penelitian yang diteliti oleh Yunita Sari, dkk menggunakan variabel (X_2) Promosi.

5. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Naufal Ilmiawan Al-

¹⁷ Yunita Sari, Addiarahman, and Ahsan Putra Hafiz, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi Bmt Bina Insan Sejahtera Jambi,” *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 2 (2022): 90–96, <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i2.724>.

Falawi berjudul “Pengaruh Harga Dan Proses Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Kafalah (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang)”¹⁸ Berdasarkan hasil penelitian, terdapat korelasi sebesar 0,983 antara harga dan proses dengan keputusan melakukan pembiayaan kafalah di BMT Rizqona IKABU Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kedua faktor tersebut dengan keputusan pembiayaan kafalah. Kedua penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif yang sama. Selain itu, keduanya menggunakan objek lembaga keuangan Islam. Variabel (X_1) dan (X_2) merupakan perbedaan kedua penelitian tersebut. Pada penelitian pertama, variabel yang digunakan adalah harga dan proses, sedangkan pada penelitian kedua, variabel yang digunakan adalah promosi dan harga.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian¹⁹. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_{01} : tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.

H_{a1} : adanya pengaruh promosi terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.

2. H_{02} : tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan melakukan pembiayaan

¹⁸ Muhammad Naufal Ilmiawan Al-Falawi, “Pengaruh Harga Dan Proses Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Kafalah (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Jombang)” (IAIN Kediri , 2023).

¹⁹ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: *Jurnal Ilmu Administrasi*” 3, no. 2 (2021): 96–102.

Murabahah Bil Wakalah di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.

Ha₂ : adanya pengaruh harga terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.

3. H₀₃ : tidak adanya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.

Ha₃ : adanya pengaruh promosi dan harga secara bersamaan terhadap keputusan melakukan pembiayaan *Murabahah Bil Wakalah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri (TAM) Syariah Nganjuk.