



Pengaruh *Advertising*, *Financial Literacy*, dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dalam Perspektif Bisnis Islam

(Studi Pada BMT Assyafi'iyah Kc. Sumberagung Pringsewu)

Khamelia Khoirunnisa^{1*}, Ersi Sisdianto², Adib Fachri³

^{1,2,3} Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Korespondensi penulis : khameliakrnsa23@gmail.com

Abstract. *This study is motivated by the increasing competition among cooperatives and the declining number of members at BMT Assyafi'iyah in recent years. This condition indicates the presence of various factors influencing people's decisions in choosing Islamic financial institutions. The purpose of this research is to analyze the influence of advertising, financial literacy, and personal selling on the decision to become a member of a savings and loan cooperative from the perspective of Islamic business principles.*

The research was conducted at BMT Assyafi'iyah, Sumberagung District, Pringsewu, involving 89 respondents selected through purposive sampling. A quantitative approach was used with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical techniques. The results show that advertising has no significant effect on membership decisions, while financial literacy has a significant influence, and personal selling is the most dominant factor. These findings suggest that financial understanding and direct interaction are more effective in attracting prospective members than advertising strategies.

Keywords: *Advertising, Financial Literacy, Personal Selling, Customer Decision, Islamic Business*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar koperasi yang semakin ketat serta penurunan jumlah anggota BMT Assyafi'iyah dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *financial literacy*, dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah koperasi simpan pinjam dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian dilakukan di BMT Assyafi'iyah, Kecamatan Sumberagung, Pringsewu, dengan 89 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM. Data diperoleh dari kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sementara itu, *financial literacy* berpengaruh signifikan, dan *personal selling* menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman keuangan dan interaksi langsung lebih efektif dalam menarik calon nasabah dibandingkan iklan.

Kata kunci: *Advertising, Financial Literacy, Personal Selling, Keputusan Nasabah, Bisnis Islam.*

1. LATAR BELAKANG

Koperasi, sebagaimana diatur dalam UU No. 25 Tahun 1992, merupakan badan usaha yang dimiliki oleh anggotanya dan beroperasi berdasarkan prinsip koperasi. Berbeda dengan bank, struktur kepemilikan koperasi memungkinkan pengelolaan yang lebih sederhana dan akses layanan keuangan yang lebih mudah. Koperasi berperan ganda sebagai penggerak ekonomi kerakyatan dan sarana mewujudkan keadilan sosial. Dalam perkembangannya, sistem keuangan syariah menjadi alternatif yang menjunjung prinsip keadilan, transparansi, dan bebas

riba. Di Indonesia, hal ini difasilitasi melalui regulasi seperti UU No. 21 Tahun 2008 dan didukung oleh berkembangnya koperasi syariah, termasuk BMT (Baitul Maal wat Tamwil). Salah satu contohnya adalah BMT Assyafi'iyah di Pringsewu, yang menyediakan pembiayaan berbasis syariah dengan sistem bagi hasil, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal. Dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar, koperasi syariah memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Advertising berfungsi membangun citra dan menarik perhatian calon nasabah. Financial literacy membantu individu membuat keputusan keuangan yang rasional. Sementara itu, personal selling memungkinkan pendekatan langsung yang membangun kepercayaan dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah.

Adapun ayat yang menjelaskan tentang *personal selling*, seperti ayat yang dijelaskan pada Q.S Al Muthaffifin 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

Ayat tersebut menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi, khususnya dalam personal selling. Tenaga penjual harus menyampaikan informasi produk secara jujur untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang dapat diandalkan dengan pelanggan.

Sementara itu, penurunan jumlah anggota BMT Assyafi'iyah menunjukkan tantangan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Meski koperasi ini berkembang, strategi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif menghadapi perubahan perilaku dan preferensi masyarakat. Persaingan semakin ketat akibat meningkatnya jumlah koperasi aktif di Pringsewu yang menawarkan produk dan layanan yang lebih variatif, memberikan alternatif pilihan bagi calon nasabah.

Koperasi-koperasi baru menawarkan inovasi produk, akses yang lebih mudah, dan promosi yang lebih menarik dibanding BMT Assyafi'iyah, sehingga menarik minat masyarakat. Di sisi lain, strategi pemasaran dan edukasi keuangan BMT yang kurang efektif turut menyebabkan penurunan jumlah anggota. Tanpa inovasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, koperasi syariah ini berisiko kehilangan daya saing.

Data Jumlah Anggota Nasabah BMT Assyafi'iyah Kc. Sumberagung Pringsewu

Tahun	Jumlah Anggota
2019	1.420
2020	1.030
2021	854
2022	986
2023	845
2024	833

Data BPS Kabupaten Pringsewu menunjukkan bahwa koperasi syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif, mencerminkan minat masyarakat yang meningkat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah. Meskipun jumlah koperasi secara umum berfluktuasi, koperasi syariah tetap berkembang pesat. Namun, untuk menjaga pertumbuhan ini, diperlukan dukungan regulasi pemerintah dan peningkatan literasi keuangan masyarakat. Dengan langkah tersebut, koperasi syariah dapat tumbuh lebih inklusif dan memberikan manfaat ekonomi serta kesejahteraan yang lebih luas.

Data Jumlah Koperasi Aktif di Kabupaten Pringsewu

Kecamatan	Jumlah Koperasi Aktif di Kabupaten Pringsewu				
	2020	2021	2022	2023	2024
Pardasuka	2	3	2	2	3
Ambarawa	10	10	10	10	10
Pagelaran	8	10	10	10	10
Pagelaran Utara	1	1	1	1	1
Pringsewu	25	30	33	34	33
Gadingrejo	6	8	14	13	14
Sukoharjo	16	16	14	14	14
Banyumas	6	7	7	7	7
Adiluwih	5	6	7	8	8
Kabupaten Pringsewu	79	91	98	99	100

Peningkatan jumlah koperasi di Kabupaten Pringsewu mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap model koperasi, baik syariah maupun non-syariah. Masyarakat mencari berbagai cara untuk terlibat dan memberikan dukungan ekonomi melalui koperasi. Namun, perkembangan ini berdampak pada minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT Assyafi'iyah Kc. Sumberagung. Dengan semakin banyaknya koperasi yang ada, calon anggota cenderung tertarik untuk mengeksplorasi layanan keuangan alternatif yang ditawarkan oleh

koperasi baru. Koperasi baru ini mungkin menawarkan produk atau layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, memberikan lebih banyak pilihan yang menarik bagi calon nasabah. Pergeseran preferensi ini berkontribusi terhadap penurunan jumlah anggota yang memilih bergabung dengan BMT Assyafi'iyah. Masyarakat kini memiliki lebih banyak alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan finansial mereka, yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan yang tepat untuk mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mendalami topik penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Advertising, Financial Literacy, Dan Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada BMT Assyafi'iyah Kc. Sumberagung Pringsewu)

2. KAJIAN TEORITIS

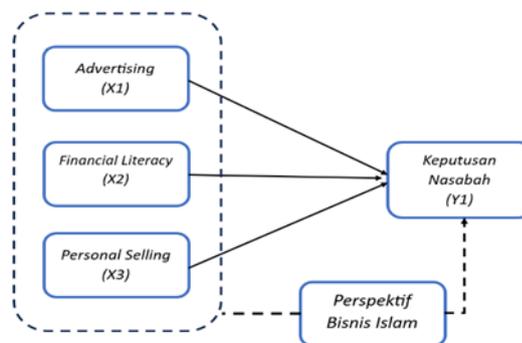
- a. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1992 sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat, yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, keputusan seseorang untuk menjadi nasabah koperasi syariah dipengaruhi oleh niat tersebut, yang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, fasilitas, dan citra institusi. Oleh karena itu, TPB menjadi kerangka teori yang relevan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan menjadi nasabah koperasi simpan pinjam syariah.
- b. *Theory of Advertising* menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi impersonal yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual dan tertulis dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Menurut Sri Jamarnis, periklanan memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan pemahaman terhadap produk atau layanan, serta menciptakan persepsi positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan berbagai saluran media, periklanan dapat menjadi strategi efektif dalam membentuk citra perusahaan dan membedakan diri dari pesaing di pasar.
- c. *Theory of Financial Literacy* menekankan pentingnya pemahaman individu terhadap konsep keuangan, produk keuangan, serta keterampilan dalam mengelola keuangan secara efektif. Menurut Kholilah dan Iramani, literasi keuangan yang baik memungkinkan individu untuk membuat keputusan ekonomi yang lebih bijak,

menghindari risiko keuangan, dan memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah koperasi syariah.

- d. *Theory of Personal Selling* menurut Fandy Tjiptono menekankan pada proses komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bersifat dua arah. Pendekatan ini efektif dalam membentuk preferensi, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian karena dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik calon pelanggan. Hubungan yang terbangun secara emosional membuat metode ini menjadi strategi promosi yang berdampak dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. *Theory of Customer Decision* menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan tahapan rasional yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Setiadi dalam Sangadji, keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakter, di mana individu mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

HIPOTESIS

Untuk penelitian ini, hipotesis yang ditentukan diuraikan sebagai berikut:



Dalam penelitian ini, Advertising (X1) dijadikan sebagai variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y1). *Advertising* dipandang sebagai bagian penting dari strategi promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk calon nasabah, dan menciptakan kesan positif. Jika dilakukan secara efektif, periklanan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung. Berdasarkan studi sebelumnya oleh Tusri (2021) dan Agus Regiasa (2023), ditemukan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan keuangan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah **H1: Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.**

Financial Literacy (X2) merujuk pada kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan secara efektif. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu membuat keputusan yang tepat dalam memilih lembaga keuangan. Penelitian sebelumnya oleh Dzulkifli Sopingi dkk (2024) dan Harish Ramadhani dkk (2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

H2: *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Personal Selling (X3) merupakan pendekatan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon nasabah yang dapat membangun hubungan emosional, memberikan solusi, dan memengaruhi keputusan. Berdasarkan penelitian Kulsum dkk (2024) dan Tirta Yoga dkk (2022), *personal selling* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediator.

H3: *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivis. yang bertujuan mengkaji objek dalam kondisi alamiah. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik purposive dan snowball sampling, serta menggunakan metode triangulasi. Meskipun pendekatannya kuantitatif, analisis data dilakukan secara induktif dengan penekanan pada makna dari temuan penelitian.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pringsewu, dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah BMT Assyafi'iyah sebagai responden utama.

c. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif BMT Assyafi'iyah tahun 2024, dengan jumlah total 833 orang. Pendefinisian populasi bertujuan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dan membatasi ruang lingkup generalisasi penelitian.

d. Sampel

Sampel penelitian diambil dari populasi nasabah aktif BMT Assyafi'iyah dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Dari populasi sebanyak 833 orang, diperoleh jumlah sampel sebesar 89 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi untuk dianalisis dalam penelitian ini.

e. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden guna memperoleh informasi spesifik terkait opini, pengalaman, atau data faktual. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan melalui platform media sosial dan ditujukan kepada nasabah BMT Assyafi'iyah Kc. Sumberagung serta masyarakat umum di Pringsewu. Dan Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui penelusuran literatur dari sumber-sumber relevan seperti jurnal, buku, dan referensi ilmiah lainnya. Metode ini membantu peneliti memahami konteks masalah, memperkuat teori, serta mendukung analisis dengan dasar ilmiah yang kuat.

f. Uji Validitas, Uji Reabilitas, dan Uji Hipotesis

Uji Validitas

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Penilaian validitas mencakup validitas konvergen, yang menguji konsistensi antar indikator dalam satu konstruk, dan validitas diskriminan, yang memastikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

<i>Item</i>	<i>Advertising (X1)</i>	<i>Financial literacy (X2)</i>	<i>Personal Selling (X3)</i>	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Keterangan
X1.1	0.894				Valid
X1.2	0.842				Valid
X1.3	0.835				Valid
X1.4	0.783				Valid
X1.5	0.800				Valid
X1.6	0.795				Valid
X2.1		0.901			Valid
X2.2		0.911			Valid
X2.3		0.896			Valid
X2.4		0.862			Valid

X2.5		0.876			Valid
X2.6		0.872			Valid
X3.1			0.909		Valid
X3.2			0.921		Valid
X3.3			0.906		Valid
X3.4			0.900		Valid
X3.5			0.875		Valid
X3.6			0.807		Valid
Y1.1				0.907	Valid
Y1.2				0.920	Valid
Y1.3				0.924	Valid
Y1.4				0.900	Valid
Y1.5				0.876	Valid
Y1.6				0.833	Valid

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Advertising, Financial Literacy, Personal Selling, dan Keputusan Menjadi Nasabah memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$, yang menandakan bahwa semua indikator valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Dengan demikian, tidak ada indikator yang dieliminasi, karena semuanya memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Reabilitas

Composite reliability digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki tingkat keandalan yang konsisten dalam pengukuran. Standar yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *composite reliability* sebesar 0,7. Jika nilai yang diperoleh $>0,7$, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Dan *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted	Keterangan
<i>Advertising</i>	0.906	0.928	0.682	Reliabel
<i>Financial Literacy</i>	0.945	0.957	0.786	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	0.945	0.957	0.787	Reliabel
Keputusan Nasabah	0.949	0.960	0.799	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan tiga indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yang menandakan konsistensi internal antar indikator sangat baik. Selain itu, nilai AVE di atas 0,50 pada semua variabel menunjukkan bahwa validitas konvergen juga terpenuhi. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dinyatakan reliabel dan valid, serta layak digunakan dalam analisis PLS-SEM.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Analisis didasarkan pada nilai T-statistik dan p-value. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila T-statistik > 1,663 dan p-value < 0,05, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Pendekatan ini digunakan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Total Effect

Hipotesis	Hubungan antar variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik	P-Value
H1	<i>Advertising</i> =>Keputusan Menjadi Nasabah	0.014	0.015	0.044	0.309	0.757
H2	<i>Financial Literacy</i> => Keputusan Menjadi Nasabah	0.130	0.125	0.054	2.385	0.017
H3	<i>Personal Selling</i> =>Keputusan Menjadi Nasabah	0.858	0.862	0.075	11.443	0.000

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data hasil uji T pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $0.309 < 1,663$ dan nilai p-value sebesar $0.757 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sehingga H1 tidak didukung.

2. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $2.358 > 1,663$ dan nilai *p-value* sebesar $0.017 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sehingga H2 Diterima.
3. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $11.443 > 1,663$ dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sehingga H2 Diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Menjadi Nasabah	0.998	0.997

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) untuk variabel Keputusan Menjadi Nasabah adalah sebesar 0,998. Artinya, variabel Advertising, Financial Literacy, dan Personal Selling mampu menjelaskan 99,8% variasi dalam keputusan menjadi nasabah. Sisanya 0,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif BMT Assyafi'iyah Kc. Sumberagung, yang dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian. Dari 105 kuesioner yang disebar, hanya 89 yang memenuhi kriteria dan dianalisis lebih lanjut, sesuai perhitungan sampel dengan rumus Slovin. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan status pekerjaan, guna menunjukkan relevansi dan keterwakilan terhadap populasi. Pemilihan responden dilakukan secara spesifik agar sesuai dengan fokus penelitian.

1) Jenis Kelamin

Responden laki-laki berjumlah 47 orang dengan persentase 52,8% dan perempuan sebanyak 42 orang dengan persentase 47,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden Laki-laki lebih banyak mengisi kuesioner dari total 89 sampel yang dibutuhkan.

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	47 Orang	52,8%
2.	Perempuan	42 Orang	47,2%
Total		89 Orang	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

2) Usia

Responden dengan usia 21-30 Tahun berjumlah 57 orang dengan persentase 64,0%, usia 31-40 Tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 13,5%, usia 41-50 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 6,7% dan yang lebih dari 50 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 15,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden usia 21-30 tahun lebih banyak mengisi kuesioner dari total 89 sampel yang dibutuhkan.

Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	21-30 Tahun	57 Orang	64,0%
2.	31-40 Tahun	12 Orang	13,5%
3.	41-50 Tahun	6 Orang	6,7%
4.	Lebih dari 50 Tahun	14 Orang	15,7%
Total		89 Orang	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

3) Pendapatan Uang Saku Perbulan

Mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan sebesar 1–2,8 juta rupiah, yaitu sebanyak 37 orang (41,6%). Sebanyak 35 orang (39,3%) berpendapatan di bawah 1 juta, 6 orang (6,7%) memiliki pendapatan 2,8–5 juta, dan 11 orang (12,4%) berpenghasilan lebih dari 5 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan 1–2,8 juta merupakan yang paling dominan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	<1 Juta	35 Orang	39,3%
2.	1-2,8 Juta	37 Orang	41,6%
3.	2,8 – 5 Juta	6 Orang	6,7%
4.	Lebih dari 5 Juta	11 Orang	12,4%
Total		89 Orang	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

4) Sumber Informasi BMT Assyafi'iyah Kc. Sumberagung Pringsewu

Sebagian besar responden mengetahui informasi melalui brosur sebanyak 39,3%, diikuti oleh teman atau kerabat sebesar 33,7%. Sumber lainnya adalah media sosial (16,9%) dan spanduk, yang merupakan saluran informasi paling sedikit digunakan, yaitu hanya 10,1%. Hal ini menunjukkan bahwa media cetak dan komunikasi langsung lebih dominan dibandingkan media digital dalam menyampaikan informasi kepada responden.

Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
1.	Media sosial	15 Orang	16,9%
2.	Brosur	35 Orang	39,3%
3.	Spanduk	9 Orang	10,1%
4.	Teman atau kerabat	30 Orang	33,7%
Total		89 Orang	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

b. Pembahasan

1) Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah koperasi syariah. Hal ini terlihat dari hasil pengujian pada tabel yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *advertising* dan keputusan menjadi nasabah dinyatakan tidak signifikan atau tidak didukung secara statistik. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan hal ini adalah kurangnya kejelasan informasi yang diterima oleh calon nasabah. Media promosi seperti brosur atau iklan lainnya mungkin belum mampu menyampaikan informasi secara rinci mengenai

manfaat, keunggulan, serta prosedur pendaftaran sebagai nasabah koperasi syariah. Akibatnya, meskipun calon nasabah melihat iklan, mereka tidak memperoleh pemahaman yang cukup untuk membentuk sikap positif atau meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan menjadi nasabah koperasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Zafira, Renita Sugiarti pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah” yang menyatakan bahwa tanggapan ragu-ragu sebesar 44,2% dan tidak setuju yaitu 16,3%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden beranggapan bahwa iklan yang dilakukan pada sosial media masih kurang dan tidak berpengaruh signifikan.

2) Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial Literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah koperasi simpan pinjam. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pemahaman individu tentang konsep dan produk keuangan syariah, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih koperasi syariah sebagai tempat bertransaksi keuangan. Temuan ini dapat dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory Financial Literacy*, yang menjelaskan bagaimana literasi keuangan berperan dalam membentuk keputusan finansial seseorang. *Indicator* yang dimaksud adalah Pemahaman konsep dasar keuangan kemampuan mengelola keuangan dan kepercayaan diri. Semakin tingginya pemahaman tentang keuangan maka akan semakin tinggi kemungkinan Keputusan untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian M. Dzulkifli Wakit, Imam Sopingi, Sopingi, Kusnul Ciptanila Yunita Kusuma pada tahun 2024 “Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah” Penelitian mengungkapkan bahwa inklusi keuangan dan literasi keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah lembaga keuangan. Adapun hasil penelitian Erni Suprianti1, Ajeng Wahyuni tahun 2023 “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Alumni Pesantren Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (studi kasus pada alumni pondok pesantren wali songo ngabar)” yang menyatakan bahwa jika diteliti secara bersama-sama, variabel literasi keuangan, religiusitas, dan pengetahuan ekonomi syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

3) Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah koperasi syariah. Semakin baik pendekatan tenaga penjual, seperti sikap ramah, sopan, serta kemampuan menjelaskan dan memberi solusi, maka semakin besar peluang calon nasabah untuk bergabung. Sikap tersebut tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran dan kesantunan. Interaksi langsung yang positif membuat calon nasabah merasa dihargai dan lebih yakin untuk menjadi bagian dari koperasi.

Penelitian ini sejalan dengan Ummu Kulsum, Fena Ulfa Aulia, Vina Inayatur Robbaniyah pada tahun 2024) “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep” dengan hasil yang menyatakan bahwa Berdasarkan temuan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan.

4) Pandangan Bisnis Islam terhadap Keputusan Menjadi Nasabah yang dipengaruhi oleh Advertising, Financial Literacy, dan Personal Selling.

Keputusan untuk menjadi nasabah koperasi syariah merupakan proses yang kompleks, karena tidak hanya melibatkan pertimbangan finansial, tetapi juga nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip syariah. Dalam Islam, keputusan finansial harus sejalan dengan ajaran yang melarang praktik riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), serta menjunjung tinggi prinsip keadilan dan transparansi. Oleh karena itu, calon nasabah perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah agar keputusan yang diambil selaras dengan nilai-nilai Islam. Dalam kerangka *Customer Decision Theory*, pengambilan keputusan mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian.

Pada tahapan ini, *financial literacy* memegang peranan penting, terutama saat membandingkan koperasi syariah dengan lembaga keuangan lainnya. Individu dengan tingkat literasi keuangan tinggi lebih mampu memahami manfaat dan risiko serta memilih lembaga keuangan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keyakinannya. Lebih lanjut, menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap

positif terhadap koperasi syariah dapat terbentuk dari pemahaman tentang sistem keuangan Islam yang adil dan bebas riba. Di sisi lain, *personal selling* berperan dalam memperkuat norma sosial, di mana tenaga penjual membangun kepercayaan dan meyakinkan calon nasabah bahwa bergabung dengan koperasi syariah adalah keputusan yang tepat dan didukung oleh lingkungan sosial mereka.

Dengan demikian, keputusan menjadi nasabah koperasi syariah merupakan hasil dari interaksi antara pengetahuan finansial, pemahaman nilai-nilai Islam, serta pengaruh sosial dan komunikasi yang efektif. Peningkatan literasi keuangan dan pendekatan personal yang tepat menjadi kunci dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih bijaksana dan sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam Teori Bisnis Islam, setiap keputusan bisnis harus berlandaskan nilai-nilai etika Islam yang mengutamakan keadilan, kesejahteraan umat, dan kehati-hatian dalam pengambilan keputusan. Seperti yang diajarkan dalam Al-Qur'an (Q.S Al-Isra: 36)

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: *Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.* (Q.S Al-Isra':36)

Keputusan menjadi nasabah koperasi syariah harus diambil dengan ilmu dan kehati-hatian, bukan hanya karena faktor promosi semata. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah tidak hanya menyediakan produk yang sesuai syariah, tetapi juga memiliki peran penting dalam mendidik masyarakat mengenai keuangan Islam. Sinergi antara *advertising*, *financial literacy*, dan *personal selling* memungkinkan individu membuat keputusan yang lebih sadar, berdasarkan pemahaman nilai-nilai syariah, bukan sekadar daya tarik iklan.

Keputusan yang dilandasi keyakinan terhadap keadilan dan keberkahan sistem syariah akan mendorong loyalitas jangka panjang. Kolaborasi ketiga elemen tersebut memperkuat koperasi syariah sebagai lembaga keuangan yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan, serta mendukung visi ekonomi Islam dalam menciptakan kesejahteraan yang merata dan sistem keuangan yang etis sebagai alternatif dari sistem konvensional.

5) KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Advertising*, *Financial Literacy*, Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dalam Perspektif Bisnis Islam” adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah, yang mengindikasikan bahwa iklan yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam (BMT Assyafi'iyah) tidak cukup efektif dalam mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai nasabah. Meskipun koperasi telah melaksanakan berbagai kegiatan promosi dan iklan, upaya tersebut belum cukup kuat untuk menarik minat dan meyakinkan individu untuk menjadi nasabah.
- b. *Financial Literacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah koperasi simpan pinjam. Individu dengan pemahaman keuangan yang baik lebih berhati-hati dalam mengelola uang, memahami manfaat dan risiko keuangan, serta memilih lembaga keuangan yang sesuai.
- c. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah, Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara tenaga penjualan atau staf koperasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk bergabung.
- d. Dalam perspektif bisnis Islam tentang *Advertising, Financial Literacy, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*, dalam bisnis Islam proses kompleks yang melibatkan pertimbangan etis, pengetahuan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Syariah. Prinsip keuangan Islam harus bebas dari riba, gharar, dan maysir, sehingga individu perlu memahami aturan ini sebelum memilih lembaga keuangan syariah. Pengambilan keputusan yang baik dalam Islam didasarkan pada ilmu, kehati-hatian, dan musyawarah, bukan dilakukan secara tergesa-gesa. Allah memberikan manusia akal dan hati untuk mempertimbangkan pilihan dengan matang agar selaras dengan nilai-nilai Islam serta membawa manfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Dengan demikian, keputusan yang diambil akan lebih terarah, berkah, dan membawa kebaikan di dunia maupun akhirat.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Qur'an. (2024). *Al-Mutaffifin*. <https://www.detik.com/hikmah/quran-online/al-mutaffifin>
- Alimuddin, F., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh harga, periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 38–49.
- Amirah, T. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh strategi pemasaran (word of mouth) terhadap keputusan nasabah memilih produk di bank syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 42.

- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Pengaruh financial literacy dan financial behavior terhadap pengelolaan keuangan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Jember [Skripsi]. *Braz Dent J*, 33(1), 1–12.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kabupaten Pringsewu Lampung*, 7(2), 3–5.
- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Fauziah, N., et al. (2023). *Literasi keuangan*. Banking Journalist Academy.
- Dwi Tamara, C., Nurlinda, R., & Korespondensi Penulis. (2024). Pengaruh kualitas produk, lifestyle, country of origin terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(2), 275–295.
- Kulsum, U., Aulia, F. U., & Robbaniyah, V. I. (2024). Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, 4(1).
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan metode theory of planned behavior untuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap minat belanja online. *JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Maylanie, J. T. (2022). Tahapan pengambilan keputusan (kajian teoritis dari James A. F. Stoner). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 263–274.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, et al. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, F., et al. (2021). *Perilaku-perilaku konsumen teori*.
- Rachmawati, A. (2020). Proses pengambilan keputusan nasabah bank syariah dalam memilih produk pembiayaan kepemilikan rumah (studi kasus nasabah Bank Muammalat KCI Darmo Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Periklanan: Konsep dan teori* (pp. 1–125).
- Tazkia. (2021). *Prinsip & etika bisnis Islam I*. Dalam *Buku ajar prinsip & etika bisnis Islam: Berbisnis sesuai panduan syariah* (hlm. 13).
- Yoga, M. S. T., Mismiwati, Pertiwi, C., & Riduwansah, R. (2022). Pengaruh word of mouth, personal selling dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di BMT Mitra Khazanah Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i1.10375>