

Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KSU Surya Muhammadiyah

Muhamad Subhan¹, Sissah², Richa Luthfiatun Nisa Octaviandini³

¹Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Jambi MA. Bulian KM. 16 Jambi, (0741)583183/584118, e-mail: subhanmuhamad347@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Jambi MA. Bulian KM. 16 Jambi, (0741)583183/584118, e-mail: sissah_mhi@yahoo.co.id

³ Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Jambi MA. Bulian KM. 16 Jambi, (0741)583183/584118, e-mail: rchlnv22@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2023

Received in revised form 2 Mei 2023

Accepted 10 Juni 2023

Available online Juli 2023

ABSTRACT

The existence of organizations such as Islamic financial institutions that help improve the welfare of society according to their function, namely saving money and providing loan assistance for business capital and consumptions. There are various types of LKM, one of which is cooperatives. This study aims to determine the influence of social factors and personal factors on people's decisions to use the services of KSU Surya Muhammadiyah, either partially or simultaneously. This Study used a quantitative method using 50 samples taken by purposive sampling method from the KSU Surya Muhammadiyah customer population. Data collection technique were interviews, observation, questionnaires, and documentations.

Then, the questionnaires were tested with validity and reliability tests to ensure the accuracy of the questionnaires. Furthermore, classical assumption tests and hypothesis tests were carried out including multiple linear regression tests, the coefficient of determination (R^2), t -tes, and F -test. The results of this study are as follows: (1) social factors have effect on people's decisions to use services of KSU Surya Muhammadiyah, with a t .count of 2,254 while t table of 2,012 or t count $>$ t table and a significance level of $0,026 > 0,05$. (2) personal factors influence people's decisions to use the services of KSU Surya Muhammadiyah, with a t count of 3,093 while t table is 2,012 or t count $>$ t table and asignificance level of $0,003 < 0,05$. (3) social and personal factors simultaneously influence the community's decision to use the services of KSU Surya Muhammadiyah. Where the sigvalue is $0,000 < 0,005$ and F count is $79,385 >$ F table 3,20. It can be concluded from the test results, namely: (1) H_1 is accepted and H_0 is rejected, (2) H_2 is a accepted and H_0 is rejected, (3) H_3 is accepted and H_0 is rejected. If the number of customers decreases, it is necessary to pay attention to these factors anything that can influence customer interest in choosing at KSU Surya Muhammadiyah Pematang Kolim Village

Keywords: Social Factor, Personal Factor, Community Decisions

Abstrak

Hadirnya organisasi seperti lembaga keuangan Islam membantu mensejahterakan masyarakat sebagaimana fungsinya yaitu menyimpan dana dan memberikan pinjaman untuk modal usaha dan konsumsi. Ada berbagai macam bentuk jenis lembaga keuangan, salah satunya adalah koperasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan mengenai pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 50 sampel yang diambil dengan metode purposive sampling dari populasi konsumen KSU Surya Muhammadiyah. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi kuesioner dan dokumentasi. Kemudian dilakukan pengujian terhadap kuesioner

Received April 30, 2023; Revised Mei 2, 2023; Accepted Juni 22, 2023

dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis meliputi uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah, dengan nilai t hitung sebesar 2,254 sedangkan t tabel sebesar 2,012 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$. (2) Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah, dengan nilai t hitung sebesar 3,093 sedangkan t tabel sebesar 2,012 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. (3) Faktor sosial dan pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah. Dimana nilai $sig < 0,005$ dan $F_{hitung} 79,385 > F_{tabel} 3,20$. Dapat disimpulkan dari hasil uji tersebut, yaitu: (1) H_1 diterima dan H_0 ditolak, (2) H_2 diterima dan H_0 ditolak, (3) H_3 diterima dan H_0 ditolak. Apabila jumlah konsumen mengalami penurunan, hendaklah perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih pembiayaan di KSU Surya Muhammadiyah Desa Pematang Kolim

Kata Kunci: Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang kian maju mengakibatkan tingginya pemenuhan kebutuhan masyarakat, yang membuat masyarakat yang kurang mampu memenuhi kebutuhannya tersebut. Hal ini berimplikasi pada kesejahteraan masyarakat sebagai tujuan negara. Keadaan masyarakat yang seperti ini memberikan inspirasi bagi sebagian masyarakat lain yang diwujudkan dalam bentuk organisasi. Hadirnya organisasi tersebut untuk membantu mensejahterakan masyarakat, dengan cara membuat berbagai produk yang selanjutnya dipasarkan. Organisasi tersebut membantu masyarakat sebagaimana fungsinya yaitu menyimpan dana dan memberikan bantuan pinjaman untuk modal usaha dan konsumsi, contohnya seperti lembaga keuangan Islam.

Bersamaan dengan dinamika ekonomi Islam yang semakin berkembang, telah banyak muncul lembaga-lembaga, syariah, seperti Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, dan Pegadaian Syariah. Akan tetapi keberadaannya masih sulit dijangkau oleh masyarakat kelas menengah kebawah, dari sanalah muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro syariah yang bertujuan untuk mendukung program pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan, Lembaga Keuangan Mikro (LKM) juga memiliki peran penting. LKM merupakan lembaga yang melakukan kegiatan penyediaan jasa keuangan bagi pengusaha kecil dan mikroserta masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak dijangkau oleh lembaga keuangan formal yang telah berorientasi pasar untuk tujuan bisnis. Jenis LKM ada berbagai macam bentuk, salah satunya adalah koperasi. Dalam Islam, koperasi termasuk dalam golongan syirkah. Lembaga ini adalah wadah kerjasama, kemitraan, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal dengan memiliki tujuan untuk menghimpun dana dan kemaslahatan.

Untuk menyelesaikan persoalan-persoalan sosial ekonomi Indonesia, koperasi yang dikenal dengan sistem ekonomikerakyatan dipercaya dapat menjadi salah satu alternatif. Salah satu koperasi yang terletak di Desa Pematang Kolim Kecamatan Pelawan Kabupaten Sarolangun adalah KSU (Koperasi Serba Usaha) Surya Muhammadiyah. KSU Surya Muhammadiyah rata-rata anggotanya berprofesi sebagai Petani dan bergerak dalam bidang jual beli getah karet anggota dan masyarakat sekitar agar memperoleh harga yang tinggi. Di awal berdiri pada tahun 2009 sampai dengan 2017, koperasi ini pernah beroperasi sebagai Simpan Pinjam Konvensional dan kemudian hijrah ke Pembiayaan Syariah yang baru dimulai dari tahun 2018 sampai dengan sekarang.

KSU Surya Muhammadiyah beroperasi dengan sistem syariah. Selain itu, di Desa Pematang Kolim dan Desa Mekar Sari disana terdapat 4 koperasi lainnya yang beroperasi dengan sistem konvensional. Di Desa Pematang Kolim ditemui Koperasi Unit Desa (KUD) Pematang Kolim dan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Mitra Sejati. Dan di Desa Mekar Sari ditemui Koperasi Unit Desa (KUD) Mekar Sari dan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sahabat.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Koperasi[1]

No	Koperasi	Jumlah Konsumen
1	KSU Surya Muhammadiyah	230 Orang
2	KUD Pematang Kolim	103 Orang
3	KSP Mitra Sejati	50 Orang

4	KUD Mekar Sari	95 Orang
5	KSP Sahabat	45 Orang

Sumber: Arsip Dokumen Koperasi

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan untuk melakukan pembiayaan, tetapi dalam penelitian ini diukur dengan variabel sosial dan pribadi. Faktor pribadi adalah cara mengklasifikasi dan mengumpulkan *reaction* individu terhadap situasi, yang sedang terjadi dengan konsisten. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian konsumen tersebut. Faktor pribadi menggabungkan antara susunan psikologis dan pengaruh lingkungan, termasuk watak seseorang, terutama karakteristik mereka yang dominan. Kepribadian merupakan salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar mempercayai kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang akan dibeli. Faktor sosial merupakan kumpulan orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara *continue* bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik itu formal maupun informal. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini faktor yang diduga sebagai faktor yang menjadi dasar keputusan masyarakat dalam jasa KSU Surya Muhammadiyah difokuskan pada faktor sosial dan pribadi karena kedua faktor tersebut mencakup keseluruhan dari faktor lainnya yang menjadi dasar keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan masyarakat yang menjadi sample dalam penelitian ini, peranan Faktor Pribadi dalam memutuskan pilihan masyarakat memilih menggunakan jasa untuk melakukan pembiayaan yang akan digunakan, dari beberapa masyarakat yang peneliti temui sebagian besar mereka mengungkapkan alasan dalam memilih pembiayaan di KSU Surya Muhammadiyah karena adanya alasan pribadi berupa keadaan ekonomi. Dan juga faktor sosial yang peneliti peroleh dan berhasil dimuat menjadi latar belakang di penelitian ini, ditemukan bahwa adanya dorongan dari rekan kerja untuk memutuskan menggunakan jasa koperasi, ketika ada salah satu anggota yang telah memilih dan menggunakan jasa pembiayaan, di KSU Surya Muhammadiyah, hal tersebut menjadi alasan dan mempengaruhi bagi yang lain untuk menggunakan jasa yang sama, begitu juga dengan pengaruh dari keluarga dan orang-orang terdekat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aksi yang dilakukan oleh seseorang, kelompok/organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan. Untuk bertahan hidup sebagai manusia kita mempunyai banyak kebutuhan, dari kebutuhan primer (sandang, pangan, papan) dan kebutuhan sekunder (barang mewah). Kita disebut konsumen karena kita sebagai pengguna berbagai barang maupun jasa. Maka dari itu, semua manusia yang hidup di dunia ini adalah konsumen. Atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai pengguna barang dan jasa. Apabila konsumen tidak terpenuhi kebutuhannya, ia akan memperlihatkan perilaku kecewa. Begitupun sebaliknya, jika terpenuhi kebutuhannya, konsumen akan memperlihatkan rasa senangnya. Selama kemampuan finansialnya memungkinkan, Para konsumen akan selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya.

Dikatakan dalam teori ekonomi, manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan, kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Ketika memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa, sebagai konsumen tentu akan selalu memikirkan dulu barang yang hendak dibeli. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa, tentu konsumen selalu memikirkan dahulu barang atau jasa yang akan di beli.

2.1.1. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk maupun jasa menjadi dasar perilaku konsumen dilakukan. Dalam perilaku konsumen, customer akan melakukan penilaian

yang kemudian akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusannya dari pembelian produk atau jasa tersebut.

Bagaimana perilaku terbentuk yakni: *Pembelajaran Sikap*, Seperti teori *Classical Conditioning*, *Instrumental Conditioning*, *Cognitive Learning Theory*, dan *Information Processing*, teori-teori tersebut tidak mengupas tentang bagaimana sikap terbentuk, tetapi darimana sebenarnya informasi, nasihat, dan pengaruh yang menjadi peran dalam membentuk sikap itu diperoleh seorang konsumen. Kemudian, *Sumber Pengaruh Terhadap Pembentukan Sikap*, yakni: Pengalaman, hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk adalah pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk. *Kepribadian*, Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Di dalam keluarga, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya. *Informasi dan Media Massa*, Pengaruh dari media massa tidak dapat dianggap sepele. Pemasar menggunakan berbagai media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap calon konsumen. Sikap bisa terbentuk dari jenis media yang digunakan baik cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan dan informasi tentang produk.

2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari: Budaya, Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen, kemudian Sub Budaya, Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, selanjutnya Kelas Sosial, Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal

Faktor Sosial

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain untuk hidup bermasyarakat. Untuk itu, keadaan sosial manusia dapat mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan dan mengkonsumsi sesuatu. Faktor sosial adalah faktor yang muncul dari lingkungan sosial konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang indikatornya adalah meliputi: Kelompok Acuan, terdiri dari kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kemudian, Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kaitannya dalam perilaku konsumen adalah keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Peran dan Status, Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dari statusnya.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi, termasuk sifat, watak, dan karakteristik dominan seseorang. Meliputi: Usia dan Tahap Siklus Hidup, Selera seseorang dalam mengkonsumsi makanan, pakaian, alat perabot, dan rekreasi berhubungan dengan umur/usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Kemudian, Pekerjaan, ini juga mempengaruhi pola konsumsi, pekerja kantoran akan membeli baju dan sepatu untuk menunjang pekerjaan mereka. Kemudian, Keadaan Ekonomi, Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dapat di belanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Selanjutnya, Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologi manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Dan terakhir, Gaya Hidup dan Nilai, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen ada 4 (empat) yaitu: Motivasi, Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bergerak melakukan sesuatu. Kemudian, Persepsi, Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih atau mengorganisasi informasi untuk menciptakan gambaran. Kemudian, Pembelajaran, perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Selanjutnya, Keyakinan dan Sikap, Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap, Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.1.3. Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai sebagai pedoman dalam mengambil keputusan. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarnya dapat seperti suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Setiap akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkannya. Setiap konsumen mempunyai motivasi yang menjadi dasar dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dan persepsi konsumen.

2.2. Koperasi

Berdasarkan UU No. 25 Tahun 1992 Bab 1 Pasal 1 Ayat 1, Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi mengandung makna "kerja sama". Koperasi (cooperative) bersumber dari kata co-operation yang artinya "kerja sama". Koperasi merupakan tata susunan ekonomi, hal ini berarti bahwa dalam kegiatannya koperasi turut mengambil bagian bagitercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, baik bagi orang-orang yang menjadi anggota perkumpulan itu sendiri maupun masyarakat di sekitarnya. Lembaga keuangan syariah seperti Baitut Maal wat Tamwil (BMT) dan koperasi merupakan lembaga keuangan ekonomi nonperbankan yang bersifat informal. Koperasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam menyusun usaha bersama dari orang-orang yang mempunyai kemampuan ekonomi terbatas.

Menurut Kementerian Koperasi UKM RI tahun 2009 pasal 1, menyatakan bahwa. Koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (syariah). Koperasi merupakan suatu usaha atau bisnis terdiri kelompok, organisasi, atau perkumpulan yang dikelola guna mencapai tujuan bersama. Adapun asas usaha koperasisyariah berdasarkan konsep gotong-royong dan tolong-menolong, yaitu tidak dimonopoli oleh salah seorang pemilik modal saja. Begitupun juga dalam hal keuntungan dan kerugian yang diperoleh dibagi secara sama dan proposional. Koperasi syariah juga berlandaskan pada syariat Islam yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah, dan berlandaskan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dengan berazaskan kekeluargaan saling tolong-menolong (ta'awun) dan saling menguatkan (takaful). Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ....

Artinya:

"... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya."

2.3. Koperasi Serba Usaha

Koperasi Serba Usaha atau KSU merupakan kegiatan usaha dari konsumsi, jasa, maupun perkreditan. Umumnya KSU memiliki anggota yang terdiri dari orang-orang maupun badan hukum koperasi yang berlandaskan prinsipkoperasi dan gerakan ekonomi rakyat. Dalam menjalankan usahanya, koperasi diarahkan kepada usaha yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota, baik itu untuk menunjang usaha maupun kesejahteraannya. Unit usaha yang dikelola koperasi pun ada berbagai macam, tidak terbatas hanya pada usaha simpan pinjam saja. Koperasi ynung biasanya bergerak pada unit usaha simpan pinjam (kredit), koperasi konsumsi barang, atau koperasi yang memproduksi barang dan jasa ikut menggerakkan roda perekonomian.

Untuk bertahan hidup sebagai manusia kita mempunyai banyak kebutuhan, dari kebutuhan primer (sandang, pangan, papan) dan kebutuhan sekunder (barang mewah). Kita disebut konsumen karena kita mengkonsumsi berbagai barang maupun jasa. Maka dari itu, semua manusia yang hidup di dunia ini adalah konsumen. Masyarakat dapat dikatakan sebagai pengguna barang dan jasa. Para konsumen akan selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selamakemampuan finansialnya memungkinkan. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasaannya dan selalu bertindak rasional. Ketika memutuskan akan membeli suatu barangatau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelummembeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah sekaligus menjadi anggota dalam koperasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive Sampling*.

Pengumpulan data-data penelitian adalah dengan melakukan wawancara, observasi, menyebar angket, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah dengan SPSS. Dalam penelitian kuantitatif, analisa data akan dilakukan setelah data dariseluruh responden terkumpul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji t[2]

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.361	2.439		1.378	.171
Faktor Sosial	.327	.145	.250	2.254	.026
Faktor Pribadi	.407	.131	.343	3.093	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dapat disimpulkan dari hasil uji diatas: Faktor sosial memiliki nilai thitung sebesar 2,254 sedangkan t tabel sebesar 2,012 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat atau H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dan Faktor pribadi memiliki nilai t hitung sebesar 3,093 sedangkan ttabel sebesar 2,012 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat atau H_2 diterima dan H_0 ditolak.

4.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (sosial dan pribadi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan masyarakat). Berikut hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji F[3]
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.327	2	164.163	79.385	.000 ^b
	Residual	97.193	47	2.068		
	Total	425.520	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil uji diatas, diketahui nilai signifikansi 0,000 dan Fhitung sebesar 79,385. Dimana nilai sig 0,000 < 0,05 dan Fhitung 79,385 > F tabel 3,20 maka disimpulkan bahwa secara simultan faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat atau H₃ diterima dan H₀ ditolak.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa koperasi, ditunjukkan dengan t hitung 2,254 > t tabel 2,012 dan tingkat signifikansi 0,026 < 0,05. Fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar KSU Surya Muhammadiyah yaitu ditemukan bahwa adanya dorongan dari rekan kerja, dimana ketika ada salahsatu yang telah memilih dan menggunakan jasa pembiayaan di KSU Surya Muhammadiyah, hal ini menjadi alasan mempengaruhi bagi yang lain untuk menggunakan jasa yang sama. Selain ajakan rekan kerja, pengaruh dari keluargadan orang-orang terdekat juga menjadi alasan masyarakat untuk menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abu Bakar Akbar (2021) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Tumang Cabang Solo” dengan hasil penelitian faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo, baik secara parsial maupun secara simultan.

4.3.2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Masyarakat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa koperasi, ditunjukkan dengan t hitung 3,093 > t tabel 2,012 dan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Fenomena yang terjadi di masyarakat adalah faktor pribadi sangat mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah. Keadaan Ekonomi menjadi alasan yang paling dominan untuk menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah, beberapa dari mereka menyampaikan alasan menggunakan pembiayaan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup yang masih belum tercukupi dari hasil kerja mereka, sehingga itu menjadikan alasan mereka untuk melakukan pembiayaan di KSU Surya Muhammadiyah.

4.3.2. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Masyarakat

Sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh Fhitung sebesar 79,385 dan F tabel sebesar 3,20. Dan dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat atau H₃ diterima dan H₀ ditolak.

Di dalam tahap proses keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk melakukan pembelian produk atau

penggunaan jasa yang paling diminati dan disukai. Untuk itu, keputusan menggunakan suatu jasa dipengaruhi oleh dua faktor yang meliputi sikap orang lain dan faktor keadaan/situasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah. Adapun beberapa faktor dalam penelitian ini yaitu faktor sosial dan faktor pribadi, berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, kemudian dilakukan analisis data, serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah, dengan nilai t hitung sebesar 2,254 sedangkan t tabel sebesar 2,012 dan tingkat signifikansi $0,026 > 0,05$. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak Kedua, Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah, dengan nilai t hitung sebesar 3,093 sedangkan t tabel sebesar 2,012 dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. Ketiga, Faktor sosial dan pribadi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa KSU Surya Muhammadiyah. Dimana nilai sig $0,000 < 0,005$ dan F hitung $79,385 > F$ tabel 3,20 maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aripin, Zaenal. *Marketing Management*. Sleman: Deepublish. 2021
- [2] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017
- [3] Echdar, Saban. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2017
- [4] Firmansyah, M Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV BUDI UTAMA). 2018
- [5] Safri, Hendra. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo, 2018
- [6] Sattar. *Buku Ajar Ekonomi Koperasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. 2017
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015
- [8] Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015
- [9] Hamid, Abdul. "Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat". *Jurnal EBIS* 3. no. 2. 2018
- [10] Sitepu, Camelia Fanny dan Hasyim. "Perkembangan Ekonomi Koperasi di Indonesia". *Jurnal Niagawan* 7. no. 2. 2018
- [11] Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- [12] Darmawan, Jeri. "Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada BMT Mitra Arta Pekanbaru". Tesis UIN Suska Riau. 2019