

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARI'AH DI KOTA MATARAM

Karomatul Ulya, M. Irwan

Universitas Mataram

[Karomatululya19@gmail.com](mailto:Karomatululya19@gmail.com), [dae\\_irwan@unram.ac.id](mailto:dae_irwan@unram.ac.id)

### ABSTRAK

Indonesia merupakan negara Islamic Micro Finance terbesar di dunia yang memberikan potensi cukup besar bagi pertumbuhan lembaga keuangan berbasis syari'ah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi religiuitas dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu Probability Sampling dengan teknik Simple Random Sampling. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 90 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah, sedangkan lokasi, religiuitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi religiuitas dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota Koperasi Syari'ah di Kota Mataram adalah sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor di luar model.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Religiuitas Dan Pengetahuan , Koperasi Syari'ah

### ABSTRACT

*Indonesia is the largest Islamic Micro Finance country in the world which provides considerable potential for the growth of sharia-based financial institutions. This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, religious location and knowledge on the community's decision to become a member of a shari'ah cooperative in the city of Mataram. Research using quantitative methods. The sampling technique is Probability Sampling with Simple Random Sampling technique. The number of respondents in this study were 90 respondents. Data collection used a questionnaire and then processed using SPSS 2017. The results of this study indicate that partially the factors of service quality, product quality, are not significant on the community's decision to become members of the Shari'ah cooperative, while location, religiosity and knowledge have a positive and significant effect on the community's decision to become a member of the Shari'ah cooperative. The results of the coefficient of determination test ( $R^2$ ) show that the influence of service quality, product quality, religious location and knowledge on the community's decision to become members of the Syari'ah Cooperative in Mataram city is 55% while the remaining 45% is influenced by factors outside the model.*

**Keywords:** Service Quality , Product Quality, Location, Religiosity and Knowledge, Sharia Cooperatives

## 1. PENDAHULUAN

Setiap negara pasti menginginkan adanya kematangan perekonomian di negaranya, tidak terkecuali Indonesia yang memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah, pada zaman orde baru Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan industri terbesar di Asia Tenggara (infobank, 2012). Beberapa negara menjadi makmur berkat pertumbuhan ekonomi dari sektor industri barang dan jasa. Sektor industri jasa adalah salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, hal ini dikarenakan terbukanya peluang pengusaha asing untuk berkompetensi dalam menjangkau konsumen lokal. Sehingga berdampak pada timbulnya berbagai macam sektor industri jasa (Jalaluddin & Audia, 2019).

Salah satu sektor industri jasa yang berkembang di Indonesia berupa perbankan dan lembaga keuangan lainnya seperti Koperasi. Dalam undang-undang nomor 25 tahun 1992 pasal 1 menyatakan bahwa "Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang perorangan atau badan hukum koperasi dengan berlandaskan kegiatan dengan perinsip gotong royong sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan". Koperasi secara etimologi berasal dari dua kata, yaitu *co* berarti bersama dan *operation* berarti bekerja dan berusaha, jadi koperasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh beberapa orang untuk mencapai kepentingan yang sama dan meningkatkan kesejahteraan antar manusia.

Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, bahkan telah menjadi negara *Islamic Micro Finance* terbesar di dunia memberikan potensi yang cukup besar bagi pertumbuhan lembaga keuangan berbasis syariah, ditambah lagi dengan keadaan masyarakat yang mulai sadar akan keharaman riba. Kendati haramnya riba bersifat mutlak dan disepakati oleh setiap pribadi muslim berdasarkan ayat Al-Qur'an, hadist dan ijma' serta seluruh ulama mazhab, diperkuat lagi dengan pendapat para ulama di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI nomor 1 tahun 2004 tentang bunga, yang menyatakan bahwa bunga dalam perbankan konvensional telah memenuhi kriteria riba an-nasiah sehingga haram hukumnya (Saputra & Selviani, 2021).

Nusa Tenggara Barat, khususnya pulau Lombok merupakan salah satu daerah yang ada di Indonesia yang memiliki julukan pulau seribu masjid, dengan julukan pulau seribu

masjid menandakan bahwa masyarakat di pulau Lombok didominasi oleh masyarakat muslim yang memiliki tingkat *religiuitas* yang tinggi.

Kota mataram, merupakan ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat yang menjadi pusat pemerintahan memiliki jumlah koperasi syariah sebanyak 28 unit yang tersebar di seluruh wilayah (Dinas Koperasi & UMKM provinsi NTB). Maraknya koperasi syariah yang tersebar di berbagai wilayah, tak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk bergabung menjadi anggota koperasi syaria'ah. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rengganing Jatun (2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah di kospin jasa layanan keuangan syariah dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiuitas (Komunitas et al., 2012). Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nugraha masruri siregar (2020) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah KSP surya abadi mandiri muhammadiyah mencirim medan dipengaruhi oleh 2 faktor, yakni dipengaruhi oleh lokasi dan pelayanan karyawan terhadap nasabahnya.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### **Koperasi**

Menurut Undang-Undang Nomer 17 tahun 2012 tentang perkoperasian, koperasi merupakan badan hukum yang didirikan oleh orang perorangan atau badan hukum koperasi, yaitu dengan terpisahnya kekayaan anggota sebagai modal untuk mengoperasikan usaha, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan anggota baik dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya sesuai dengan Pancasila Dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 dan berdasarkan asas kekeluargaan. Dalam pasal 4 Undang-undang tentang perkoperasian juga disebutkn bahwa, koperasi didirikan untuk mewujudkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta berperan aktif dalam pembangunan perekonomian nasional, dalam rangka terwujudnya masyarakat yang maju, makmur dan sejahtera berdasarkan Pancasila Dan Undang-Undang Dasar 1945 (Jalaluddin & Audia, 2019)

## Koperasi syari'ah

Koperasi syari'ah merupakan sebuah konversi dari koperasi konvensional melalui pendekatan yang sesuai dengan syari'at Islam dan peneladanan ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya. Konsep pendirian koperasi syari'ah menggunakan konsep *syirkah al-mufawadhoh* yaitu sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula. Masing-masing anggota saling menanggung satu sama lain dalam hak dan kewajiban dan tidak diperkenankan ada anggota yang memasukkan modal yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan anggota yang lainnya.

## Asas Koperasi Syari'ah

Djoko Budi Setiawan (2020) menyatakan bahwa asas usaha koperasi syari'ah berdasarkan asas gotong-royong, dan tidak dimonopoli oleh salah seorang pemilik modal. Begitupula dalam hal untung rugi yang diperoleh, ditanggung secara bersama-sama. Konsep gotong-royong diadopsi koperasi syari'ah dari nilai-nilai koperasi secara umum, mewakili apa yang telah difirmankan oleh Allah SWT., yaitu:

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

Artinya :

....dan tolong menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan ketakwaan, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berta siksanya. (Q.S Almaidah (5) : 2)

## Tujuan Ekonomi Syari'ah

Djoko Budi Setiawan (2020) menyatakan bahwa koperasi syariah memiliki beberapa tujuan, yakni:

1. Mensejahterakan Ekonomi Anggota Sesuai Dengan Norma Dan Moral Islam
2. Menciptakan Persaudaraan Dan Keadilan Sesama Anggota
3. Pendistribusian Pendapatan Dan Kekayaan Sesama Anggota
4. Kebebasan Pribadi Dalam Kemaslahatan Sosial
5. Motif Mencari Keuntungan

## Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang berkaitan dengan pendapatan, konsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Untuk memahami konsumen dan

mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, seorang produsen harus memahami apa yang di inginkan, kebutuhan dan selera konsumen. (Siregar, 2020)

Menurut Jalaludin dan Audia (2019) dalam menjalankan sebuah usaha, para eksekutif dituntut memahami konsep dasar ilmu pemasaran dan keinginan konsumen. Manusia membutuhkan makan, minum, tempat tinggal, hak milik, harga diri dan keamanan. Kebutuhan merupakan hakikat yang dimiliki manusia, kebutuhan tidak perlu diciptakan, karena kebutuhan ada pada diri manusia itu sendiri. Keinginan adalah hasrat yang diinginkan manusia. Pemasaran tidak mempengaruhi kebutuhan namun berkaitan dengan keinginan. Contohnya, masyarakat Indonesia membutuhkan nasi sebagai makanan pokok, namun menginginkan pizza, hamburger, boba dan lainnya untuk dijadikan sebagai cemilan. Permintaan merupakan keinginan terhadap suatu produk secara spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk memilikinya. Keinginan bisa menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan finansial yang dimiliki.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Rengganis Jatun (2012) yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi

### **Pengertian Aktivitas Promosi**

Dalam mengelola suatu sistem promosi, memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Aktivitas promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan

### ***Variabel-variabel aktivitas promosi***

Menurut Jalaludin dan Audia (2019), variabel yang terdapat di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Dengan demikian promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

### **Aktivitas Promosi Dalam Perspektif Islam**

Aktivitas promosi yang diterapkan dalam Islam, tidak terlepas dari konsep yang diajarkan Rasulullah SAW. Dalam melakukan perniagaan, Rasulullah SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud memikat pembeli, tidak pernah melakukan sumpah-sumpah yang berlebihan dalam melakukan perniagaan, dan tidak pernah bersumpah untuk melariskan produknya.

Sumpah yang berlebihan dalam promosi sejak dahulu dilarang oleh Rasulullah SAW, karena akibat dari sumpah promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan keadaan dapat mempengaruhi hilangnya kepercayaan pelanggan.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan
2. Kualitas produk
3. Lokasi
4. Religius
5. Pengetahuan produk

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Siregar, 2020) pelayanan adalah setiap kegiatan maupun tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan proses pemberian kebutuhan maupun keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kualitas pelayanan lebih menitik-beratkan pada kepuasan pelanggan, adapun kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya informasi untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik eksternal maupun internal.

### Kualitas Produk

Secara umum definisi kualitas produk adalah keinginan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan

### Lokasi

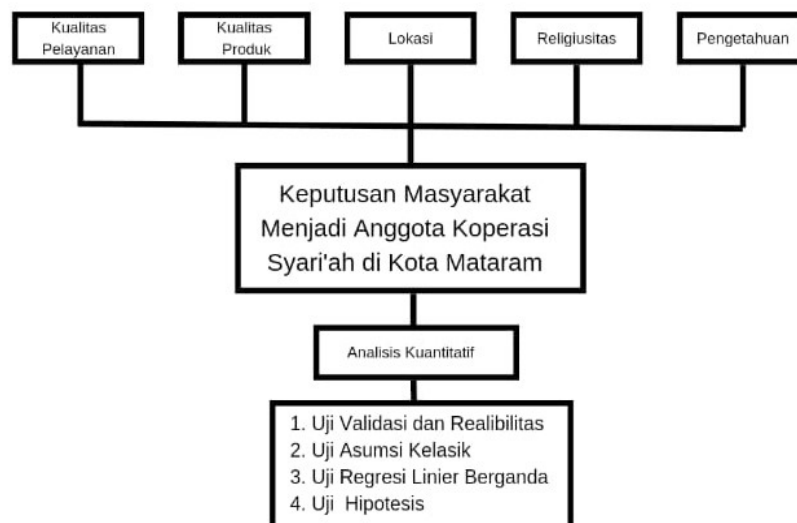
Lokasi adalah tempat dimana perusahaan mendirikan markas untuk melakukan operasional. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilakukan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Koperasi Gumaran Akbar Syari'ah dan BMT Al-Iqtishady Mataram.

### Religiusitas

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun perkataan, kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan atau tingkah laku sehari-hari. Religiusitas juga diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia, aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) saja, tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lahir.

### Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Adapun rumusan hipotesisnya yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah
- H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah
- H3 : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah
- H4 : Terdapat pengaruh antara religiuitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah
- H5 : Terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah
- H6 : Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, religiusitas,dan pengetahuan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif asosiatif digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan antara lima variabel dalam penelitian, yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, religiusitas, dan pengetahuan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah. Dalam penelitian ini teknik tersebut digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, religiuitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota/ nasabah koperasi syari'ah yang ada di kota mataram. dengan mengambil sampel pada nasabah Koperasi Gumaran Akbar Syari'ah dan BMT Al- Iqrishady Mataram.

Dalam penelitian ini populasi (N) dari koperasi gumaran akbar syariah diambil sebagai sampel sebanyak 250 dari 2.856 nasabah dan 750 dari 1.025 nasabah BMT Al- iqtishady,



sedangkan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel (e) nya adalah 10% yaitu 0,10. Sehingga diperoleh ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,1)^2} = \frac{1000}{1 + 10}$$

$$n = \frac{1000}{11} = 90,90$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas jumlah sampel yang akan di diteliti yaitu 90,90 orang dibulatkan menjadi 90 orang.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Uji Kualitas Data

###### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung > r tabel maka item valid
- Jika nilai r hitung < r tabel maka item tidak valid

Nilai r tabel dapat diperoleh dari jumlah N atau nilai df (n-2) di mana n adalah jumlah sampel atau responden. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 90, maka df (90-2) = 88.

Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka didapat nilai r tabel = 0,207

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X11	0,285**	0,207	Valid
	X12	0,525**	0,207	Valid
	X13	0,543**	0,207	Valid
	X14	0,387**	0,207	Valid
	X15	0,559**	0,207	Valid
Kualitas Produk	X21	0,581**	0,207	Valid
	X22	0,692**	0,207	Valid
	X23	0,651**	0,207	Valid
	X24	0,653**	0,207	Valid
	X25	0,606**	0,207	Valid
Lokasi	X31	0,471**	0,207	Valid

	X32	0,541**	0,207	Valid
	X33	0,743**	0,207	Valid
	X34	0,578**	0,207	Valid
	X35	0,626**	0,207	Valid
Religiusitas	X41	0,791**	0,207	Valid
	X42	0,706**	0,207	Valid
	X43	0,739**	0,207	Valid
	X44	0,707**	0,207	Valid
	X45	0,823**	0,207	Valid
Pengetahuan	X51	0,788**	0,207	Valid
	X52	0,674**	0,207	Valid
	X53	0,849**	0,207	Valid
	X54	0,863**	0,207	Valid
	X55	0,851**	0,207	Valid
Menjadi Anggota Koperasi Syari'ah di Kota Mataram	Y1	0,853**	0,207	Valid
	Y2	0,829**	0,207	Valid
	Y3	0,834**	0,207	Valid
	Y4	0,635**	0,207	Valid
	Y5	0,828**	0,207	Valid

Berdasarkan uji validitas di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan Valid. Hal tersebut dapat dilihat nilai *Pearson Correlation* pada setiap item pertanyaan. Semua item dari item (Butir pertanyaan) X1.1 sampai item Y5 (Terdiri dari 30 pertanyaan/pernyataan) dinyatakan valid karena nilai r hitung semuanya lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut akan digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

## B. Uji Reabilitas

**Tabel 2 Uji Reabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	30

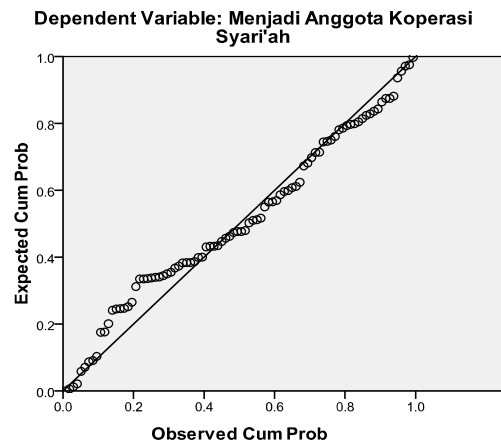
Berdasarkan uji realibilitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847 Lebih besar dari 0,6 ( $\alpha > 0.60$ ). Dengan demikian Semua variable yakni, Kualitas pelayanan, kualitas produk, Lokasi, Religiusitas, Pengetahuan, dan Keputusan menjadi anggota koperasi syari'ah dapat dikatakan Reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Gambar 3 Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Dalam grafik normal plot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya Multikolonieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan TOL (*tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila terdapat variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresinya. (Suliyanto: 2011)

**Gambar 4 Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.021	5.014		-.004	.997		
Kualitas Pelayanan	-.237	.196	-.094	-1.210	.230	.884	1.131
Kualitas Produk	.170	.141	.102	1.211	.229	.760	1.315
Lokasi	.362	.101	.290	3.585	.001	.817	1.225
Religiuitas	.253	.116	.167	2.186	.032	.919	1.088
Pengetahuan	.471	.075	.520	6.253	.000	.776	1.289

Dari data ta  
Pelayanan, Kualitas

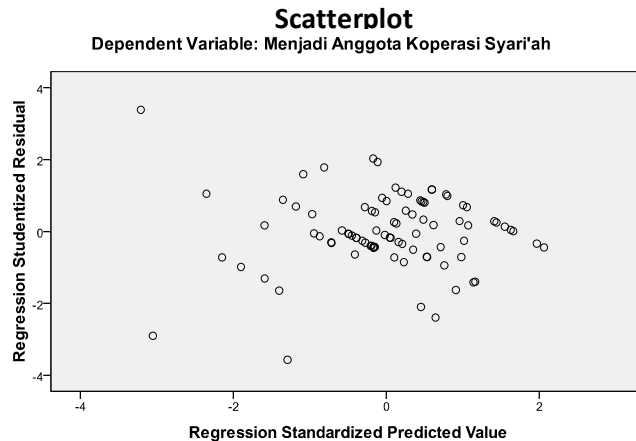
as yakni Kualitas  
iliki Nilai Tolerance

a. Dependent Variable: Menjadi Anggota Koperasi Syariah

>0,10 dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Regresi Linier Berganda**

Pada output ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4 X_4+ \beta_5 X_5+ e$$

**Tabel 6 Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.021	5.014		-.004	.997
	Kualitas Pelayanan	-.237	.196	-.094	-1.210	.230
	Kualitas Produk	.170	.141	.102	1.211	.229
	Lokasi	.362	.101	.290	3.585	.001
	Religiuitas	.253	.116	.167	2.186	.032
	Pengetahuan	.471	.075	.520	6.253	.000

Tabel Coeffic a. Dependent Variable: Menjadi Anggota Koperasi Syari'ah

ikah variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Religiuitas, Dan Pengetahuan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi Syari'ah). Di tabel *Coefficients*, pada bagian *Unstandardized Coefficient*. Dapat dibuat model persamaan fungsi sebagai berikut:

$$Y = -0,021 - 0,237X_1 + 0,170X_2 + 0,362X_3 + 0,253X_4 + 0,471X_5 + e$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -0,021 menyatakan bahwa pengaruh yang tidak searah antara variabel dependen dan independen. Hal ini meunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan( $X_1$ ), kualitas produk( $X_2$ ), lokasi( $X_3$ ), religiusitas( $X_4$ ), dan pengetahuan( $X_5$ ) bernilai sama dengan nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai agresivitas masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota Mataram (Y) sebesar -0,21 %.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar - 0,237 nilai tersebut meunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel kualitas pelayanan dan agresivitas masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram. Maka artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami penambahan sebesar 1% , maka agresivitas masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram (Y) akan berkurang sebesar – 2,37% dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,170 memiliki nilai positif. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas produk sebesar 1% ,maka nilai agresivitas masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram (Y) akan bertambah sebesar 1,70% dengan asumsi varbel independen lainnya dianggap konsta. Tanda positif berarti meunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independen.
4. Nilai koefisien regresi Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,362 memiliki nilai positif. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas produk sebesar 1% ,maka nilai agresivitas masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram (Y) akan bertambah sebesar 3,62% dengan asumsi varbel independen lainnya dianggap konsta. Tanda positif berarti meunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independen.
5. Nilai koefisien regresi Religiusitas ( $X_4$ ) sebesar 0,253 memiliki nilai positif. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas produk sebesar 1% ,maka nilai agresivitas masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram (Y) akan bertambah sebesar 2,53% dengan asumsi varbel independen lainnya dianggap konsta. Tanda positif berarti meunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independen.

6. Nilai koefisien regresi Pengetahuan Produk ( $X_5$ ) sebesar 0,471 memiliki nilai positif. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas produk sebesar 1% ,maka nilai agresivitas masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram (Y) akan bertambah sebesar 4,71% dengan asumsi varbel independen lainnya dianggap konsta. Tanda positif berarti menunjukan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independen.

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel bebas diurutkan dari pengaruh terbesar ke pengaruh terkecil, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel yang paling berpengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram adalah variabel pengetahuan produk ( $X_5$ ) yaitu sebesar 47,1%, sedangkan variable yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar -23,7%.

### Uji Hipotesis

#### . Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Tabel 7 Uji Parsial (Uji-t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.021	5.014		-.004	.997
	Kualitas Pelayanan	-.237	.196	-.094	-1.210	.230
	Kualitas Produk	.170	.141	.102	1.211	.229
	Lokasi	.362	.101	.290	3.585	.001
	Religiuitas	.253	.116	.167	2.186	.032
	Pengetahuan	.471	.075	.520	6.253	.000

a. Dependent Variable: Menjadi Anggota Koperasi Syari'ah

#### 1. Kualitas Pelayanan (H1)

Dari hasil uji t ( parsial) menunjukan bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah ( Y) adalah  $0,230 > 0,05$ , dan nilai t hitung  $-1.210 < t_{tabel} 1.988$ . Artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram. Hal ini berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan (H1) ditolak.

## 2. Kualitas Produk (H2)

Dari hasil uji t ( parsial) menunjukan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah ( Y) adalah  $0,229 > 0,05$ , dan nilai t hitung  $1.211 < t$  tabel  $1.988$ . Artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram. Hal ini berarti bahwa hipotesis kualitas produk (H2) ditolak.

## 3. Lokasi (H3)

Dari hasil uji t ( parsial) menunjukan bahwa nilai signifikan variabel Lokasi (X3) terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah ( Y) adalah  $0,001 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $3.585 > t$  tabel  $1.988$ . Artinya, terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram. Hal ini berarti bahwa hipotesis Lokasi (H3) diterima.

## 4. Religiuitas (H4)

Dari hasil uji t ( parsial) menunjukan bahwa nilai signifikan variabel Religiuitas (X4) terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah ( Y) adalah  $0,032 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $2.186 > t$  tabel  $1.988$ . Artinya terdapat pengaruh Religiuitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram. Hal ini berarti bahwa hipotesis Religiuitas (H4) diterima.

## 5. Pengetahuan (H5)

Dari hasil uji t ( parsial) menunjukan bahwa nilai signifikan variabel Pengetahuan (X5) terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah ( Y) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $6.253 > t$  tabel  $1.988$ . Artinya terdapat pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram. Hal ini berarti bahwa hipotesis Pengetahuan (H5) diterima.

## Uji Simultan (Uji-F)

Uji f ( uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

Tabel 8 Uji Simultan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.227	5	90.445	20.512	.000 <sup>a</sup>
	Residual	370.395	84	4.409		
	Total	822.622	89			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Religiuitas, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Menjadi Anggota Koperasi Syari'ah

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1), Kualitas produk (X2), Lokasi (X3), Religiuitas (X4) dan Pengetahuan (X5) terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $20,512 > F$ - tabel 2.32. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1), Kualitas produk (X2), Lokasi (X3), Religiuitas (X4) dan Pengetahuan (X5) terhadap Keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah (Y) secara signifikan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu (kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, religiusitas, dan pengetahuan) menjelaskan variabel dependen (faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram).

**Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.523	2.100

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Religiuitas, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Menjadi Anggota Koperasi Syari'ah

Dari tabel di atas didapat nilai *R Square* sebesar 0,550 (50%), ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), kualitas produk(X<sub>2</sub>), lokasi(X<sub>3</sub>), religiusitas(X<sub>4</sub>), dan pengetahuan(X<sub>5</sub>), memiliki pengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram sebesar 50%. Sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.



## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah**

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesisi (H1) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada tabel 4.9 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai signifikan 0,230 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, apabila nilai signifikan > 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan. Selain itu terdapat juga hasil nilai T hitung - 1.210 sedangkan T tabel 1,988 ( $T \text{ hitung} - 1.210 < T \text{ tabel} \ 1,988$ ) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian menolak H1 dan menerima Ho. Dengan demikian Kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram (Y). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha masasuri siregar (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah KSP Surya Abadi, hal ini terjadi karena perbedaan waktu dan tempat penelitian.

### **2. Pengaruh kualitas peroduk terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah**

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesisi (H2) yaitu kualitas peroduk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada tabel 4.9 menyatakan bahwa variabel kualitas peroduk (X2) menunjukkan nilai signifikan 0,229 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, apabila nilai signifikan > 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan. Selain itu terdapat juga hasil nilai T hitung 1.211 sedangkan T tabel= 1,988 ( $T \text{ hitung} \ 1.211 < T \text{ tabel} \ 1,988$ ) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian menolak H2 dan menerima Ho. Dengan demikian Kualitas peroduk (X2) tidak berpengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram (Y). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rengganing Jatun (2015), yang menyatakan bahwa kualitas promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah

mengambil pembiayaan di koperasi jasa layanan syari'ah, hal ini terjadi karena perbedaan waktu dan tempat penelitian.

### **3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah**

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesisi (H3) yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada tabel 4.9 menyatakan bahwa variabel lokasi (X3) menunjukan nilai signifikan 0,001 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Selain itu terdapat juga hasil nilai T hitung 3.585 sedangkan T tabel= 1,988 ( T hitung 3.585  $>$  T tabel 1,988) hal ini menunjukan bahwa hipotesis dalam penelitian menerima H3 dan menolak Ho. Dengan demikian lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anzelika sari (2019) dengan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah.

### **4. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah**

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesisi (H4) yaitu religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada tabel 4.9 menyatakan bahwa variabel religiusitas (X4) menunjukan nilai signifikan 0,032 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Selain itu terdapat juga hasil nilai T hitung 2.185 sedangkan T tabel= 1,988 ( T hitung 2.185  $>$  T tabel 1,988) hal ini menunjukan bahwa hipotesis dalam penelitian menerima H4 dan menolak Ho. Dengan demikian religiusitas (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rengganing jatun (2015) dan Anzelika sari (2019) dengan hasil penelitian bahwa Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah.

### **5. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah**

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesisi (H5) yaitu pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada tabel 4.9 menyatakan bahwa variabel pengetahuan (X5) menunjukan nilai signifikan 0,000 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Selain itu terdapat juga hasil nilai T hitung 6.253 sedangkan T tabel= 1,988 ( T hitung 6.253 > T tabel 1,988) hal ini menunjukan bahwa hipotesis dalam penelitian menerima H5 dan menolak Ho. Dengan demikian religiusitas (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rengganing Jatun (2015) dengan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan di kospin jasa layanan syari'ah.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan terakhir interpretasi hasil analisis mengenai factor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara Parsial Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel Lokasi, Religiusitas, dan Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap factor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram.
2. Kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, religiusitas, dan pengetahuan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di kota mataram, hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung 20. 512 > Nilai F- tabel 2.32 dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .

3. Variabel pengetahuan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi anggota koperasi syari'ah di Kota Mataram. Dengan mendominasinya variabel pengetahuan menandakan bahwa masyarakat kota mataram selektif dalam mengambil keputusan untuk bergabung dalam suatu lembaga.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi lembaga keuangan khususnya BMT Al-Iqtishady Mataram dan Koperasi Gumaran Akbar Syari'ah agar kedepannya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan, jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan di zaman yang akan datang, dan lebih memperhatikan posisi lokasi atau kantor supaya mudah ditemui nasabah, selain itu, sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan jenis produk dan manfaat gabung menjadi anggota koperasi berbasis syari'ah sangat perlu dilakukan untuk terus menjaga dan meningkatkan jumlah nasabah untuk bergabung menjadi anggota koperasi syari'ah.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan tema yang sama diharapkan untuk melakukan penyempurnaan dengan memperluas ruang lingkup variable yang akan diteliti, obyek penelitian, maupun teknik analisis data yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an

- Jalaluddin, J., & Audia, R. (2019). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212 (Studi Kasus di Banda Aceh dan Aceh Besar). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 5(2), 163–182. <https://doi.org/10.24815/jped.v5i2.15741>
- Komunitas, E., Persepsi, D. a N., Sikap, T., Dan, M., & Menonton, T. M. (2012). Fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang 2012. In *Semarang , universitas diponogoro*.
- Murabahah, P. (2017). *HANDAYANI HANDAYANI*.
- Saputra, S., & Selviani, S. (2021). Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga Bank. *AL-Muqayyad*, 4(1), 53–69. <https://doi.org/10.46963/jam.v4i1.372>
- Siregar, N. M. (2020). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah KSP Surya Abadi Mandiri Muhammadiyah Mencirim Medan*.

- Sofian. (2018). *Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat* :
- Yolanda, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Decision Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan...*,2,1–14. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1582>
- Indah, B (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT ANGGOTA DALAM MEMANFAATKAN PRODUK PEMBIAYAAN KOPERASI SYARI'AH (Studi Kasus Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Satmakura Halal Panorama Kota Bengkulu).
- Istiqomah, rahayu.2015.*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Stain Salatiga Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah*.(Skripsi).Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Murabahah, P. (2017). *HANDAYANI HANDAYANI*.
- Source Url: <https://ntb.bps.go.id/indicator/108/333/1/persentase-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-.html> ( diakses pada tanggal 25 januari 2023)