
PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, RELIGIUSITAS, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN PRODUK KOPERASI SYARIAH (STUDI PADA KOPERASI SIMPUL BERKAH SINERGI SYARIAH)

FAZEL VINDO ANUGRAH

STIE Indonesia Banking School
fazel.anugrah@ibs.ac.id

ALVIEN NUR AMALIA*

STIE Indonesia Banking School
alvien.amalia@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to examine and determine the magnitude of the effect of product knowledge, religiosity, and service quality on the intention to use the product of the sharia synergy knot blessing cooperative product. The method used in this research is quantitative with the distribution of questionnaires followed by data analysis. The data analysis method used is multiple linear regression analysis test, f test and t test. The sample in this study were members who used the product of the sharia blessing node cooperative with a total of 100 respondents. The results of this study indicate that partially product knowledge and religiosity have no effect on the intention to use the sharia blessing knot cooperative product, and the quality of service affects the intention to use the sharia blessing node cooperative product. Simultaneously, product knowledge, religiosity, and service quality together have a significant effect on the intention to use the sharia blessing knot cooperative product. The results of the three variables tested in this study, the service quality variable that has an influence compared to product knowledge and religiosity.

Keywords: sharia cooperative, intention to use the product, religiosity, cooperative members, service quality, product knowledge

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan produk koperasi simpul berkah sinergi syariah. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner yang dilanjutkan analisis data. Analisis data dengan uji analisis regresi linier berganda, uji f dan uji t. Sampel penelitian ialah anggota yang menggunakan produk koperasi simpul berkah syariah dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan produk dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk koperasi simpul berkah syariah, serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat menggunakan produk koperasi simpul berkah syariah. Secara simultan, pengetahuan produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan produk koperasi simpul berkah syariah. Hasil penelitian dari ketiga variabel yang di uji dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dibandingkan pengetahuan produk dan religiusitas.

Kata Kunci: koperasi syariah, niat menggunakan produk, religiusitas, anggota koperasi, kualitas pelayanan, pengetahuan produk

*) Corresponding Author

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan yang membantu masyarakat dalam sektor mikro dan UMKM, koperasi memiliki arti sebagai bagian integral yang tidak terpisahkan dari tata perekonomian suatu negara bukan hanya itu saja tapi koperasi juga diharapkan dapat membangun perekonomian masyarakat (Suprihati et al., 2021). Koperasi syariah merupakan koperasi yang memiliki prinsip dalam kegiatannya dan semua itu harus berlandaskan dari Alquran dan Assunah, koperasi merupakan salah satu lembaga yang sangat ideal dijalankan di negara Indonesia karena dalam kegiatannya terdapat nilai tolong-menolong, kerja sama, dan saling menutupi kerugian dari para anggotanya.

Terdapat masalah yang dialami oleh koperasi syariah, tabungan dari Koperasi Syariah masih belum dapat bersaing dengan simpanan lembaga keuangan lainnya dikarenakan lemahnya dukungan dari publik terhadap tabungan Koperasi Syariah (Muflih et.al 2020). Kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah menyebabkan pemahaman tentang ekonomi islam dan pentingnya ekonomi islam yang masih kurang sehingga menimbulkan pandangan bahwa lembaga keuangan syariah tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan non syariah (Romdhoni dan Sari, 2018).

Pada dasarnya pengetahuan merupakan suatu informasi yang diketahui oleh manusia tentang suatu objek yang menambah keterbentukan mental dan proses pengambilan keputusan untuk menabung (Suprihati et al., 2021). Oleh karena itu, produk yang dikeluarkan harus memenuhi beberapa kategori yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen setelah melakukan pembelian untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Selain pengetahuan terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen yaitu, religiusitas.

Religiusitas merupakan suatu tingkatan seseorang dalam berkomitmen dan setia kepada agamanya, agama memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi seseorang karena semakin tinggi tingkat religiusitas akan muncul ke hati-hatian dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk (Romdhoni dan Sari, 2018). Menurut penelitian sebelumnya mengatakan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai dimensi perilaku konsumen, termasuk menentukan perilaku mereka untuk mengadopsi produk baru (Nurhayati dan Hendar, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap bank syariah yaitu untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan oleh bank kepada para nasabahnya kurang memuaskan, nasabah dapat mengurungkan niatnya untuk memilih bank termasuk menggunakan produk pada bank tersebut (Viandhy dan Ratnasari, 2015).

Koperasi yang menjadi objek dalam penelitian ini ialah Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah, koperasi ini digagas oleh beberapa entitas, PPA (Pola Pertolongan Allah), dan KPM (Kampus Pengusaha Muslim) yang memiliki visi menyejahterakan umat dengan membangkitkan perekonomian Indonesia dengan semangat gotong royong, dan kekeluargaan. Anggota yang dimiliki oleh koperasi ini berjumlah 23.368 anggota yang terdaftar di berbagai cabang dengan cabang perwakilan sebanyak 279 cabang. Terdapat beberapa target bisnis yang dimiliki oleh koperasi ini yaitu membebaskan riba, membantu permodalan perusahaan muslim, pembinaan bisnis seperti UMKM, mengelola lahan-lahan menjadi wakaf produktif, wakaf rumah sakit, serta sekolah gratis. (KSPSS, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah (KSPSS), besarnya niat anggota dalam menggunakan produk koperasi syariah, pada triwulan 1 memperoleh anggota baru sebesar 62 orang untuk bergabung pada koperasi syariah di tahun 2019-2020 yaitu bulan November sampai bulan Januari, ini merupakan perolehan terbesar dibandingkan triwulan 2 dan 3. Pada triwulan 2 berjumlah 16 orang anggota yang bergabung dan merupakan perolehan terkecil. Sementara pada triwulan 3 menunjukkan 46 anggota yang bergabung. Hal ini menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi niat anggota dalam menggunakan produk koperasi syariah, seperti dalam penelitian ini ingin melihat dari pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas pelayanan. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk menganalisis

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat menggunakan produk khususnya dikoperasi syariah.

LANDASAN TEORI

Niat

Menurut Jogiyanti (2007) niat adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku. Niat merupakan kedudukan individu dalam dimensi kemungkinan subjektif yang melibatkan hubungan antara diri dengan suatu tindakan, semakin kuat perkara yang mempengaruhi niat maka kemungkinan untuk melakukan akan semakin tinggi juga Fishbein dan Ajzen (1975). Menurut Sulistianti (2012) niat erat kaitannya dengan motivasi, dan dorongan timbul pada diri seseorang secara sadar maupun tidak untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu dan niat juga bisa terjadi atas dorongan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang.

Pengetahuan Produk

Menurut Yasin et al. (2021) pengetahuan produk adalah suatu perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman yang telah dilalui, mulai dari informasi yang digabungkan dengan pemahaman dan kemudian melekat pada pemikiran seseorang. Oleh karena itu dapat dikatakan pengetahuan produk merupakan suatu informasi yang didapatkan oleh konsumen tentang produk tersebut mulai dari kategori produk, merek, harga, dan kepercayaan terhadap produk itu sendiri (Muflih et al., 2020).

H1: Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Niat menggunakan produk Koperasi syariah.

Religiusitas

Religiusitas adalah suatu tingkatan dimana seseorang dapat berkomitmen dan setia kepada agamanya Romdhoni dan Sari (2018) dan religiusitas juga dapat diartikan sebagai bentuk pengabdian kepada agama, ketakwaan, dan sikap seseorang yang melekat pada dirinya dan bersumber dari kehidupan beragama dan hanya dapat dihayati di dalam diri yang paling dalam (Yasin et al., 2021).

H2: Religiusitas berpengaruh terhadap Niat menggunakan produk Koperasi syariah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pandangan dari konsumen terhadap hasil perbandingan dari ekspektasi dan kenyataan yang didapatkan dari suatu pelayanan (Sumantri, 2014). Menurut Suwathi dalam Anwar (2002:84) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat menggunakan produk Koperasi syariah.

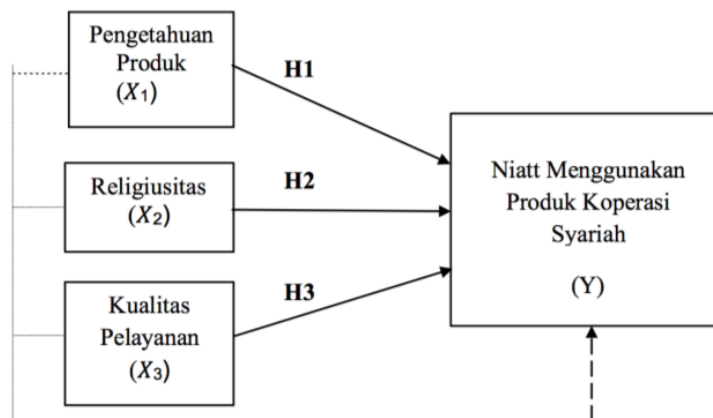
Koperasi Syariah

Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah merupakan koperasi syariah yang memiliki visi untuk menyejahterakan umat dengan semangat gotong royong dan rasa kekeluargaan yang tinggi. Terdapat beberapa target bisnis yang dimiliki oleh koperasi ini mulai dari, membebaskan masyarakat dari riba, membantu permodalan usaha, pembinaan bisnis UMKM, mengeksekusi lahan-lahan menjadi wakaf produktif, wakaf rumah sakit, dan sekolah gratis. Anggota yang dimiliki oleh koperasi ini berjumlah 23.368 anggota yang terdaftar di berbagai cabang dengan cabang perwakilan sebanyak 279 cabang. Terdapat beberapa keunggulan dari KSPPS ini, hal ini dapat dilihat dari nilai spiritual, sistem bagi hasil yang sesuai dengan hukum syariah, dan menghasilkan laba berkah dengan orientasi wakaf. Terdapat beberapa produk yang dikeluarkan oleh koperasi ini, mulai dari simpanan pembiayaan dan jasa lainnya. Terdapat beberapa pencapaian yang telah dilakukan oleh Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah, 1) membantu pembiayaan pembinaan kepada UMKM. 2) menguatkan perekonomian melalui produk d, syriyah (investasi emas yang diadakan oleh Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah).

Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam penelitian ini dibuat untuk menggambarkan bagaimana hubungan antara variable Independen (X) dengan variable dependen (Y). Variable Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Niat Menggunakan Produk Syariah. Variable Independen (X) terdiri dari Pengetahuan

Produk (X_1), Religiusitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3). Berikut gambaran kerangka:



Keterangan:

----- : Simultan
 ————— : Parsial

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah seluruh anggota koperasi yang terdaftar sebagai anggota di pusat selama satu tahun dan telah menggunakan produk dari Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah. Periode dilakukan Februari 2021 sampai selesai. Lokasi terletak pada kantor pusat Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah, Tangerang Selatan. Adapun variable yang akan diteliti variable independen terdiri dari Pengetahuan Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan. Variable dependen merupakan niat untuk menggunakan produk koperasi syariah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hubungan sebab akibat. Pengumpulan data primer diperoleh dengan metode kuesioner atau lembar isian yang dilakukan secara online. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan SPSS 20. Berikut merupakan tabel operasional variable, pada skala perhitungan penelitian ini menggunakan skala likert 4:

Tabel 1.
Variabel penelitian dan Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Penghitungan
1.	Pengetahuan produk	a. Besarnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk b. Nilai pengetahuan konsumen terhadap suatu produk jika dibandingkan dengan konsumen lain c. Kenyamanan konsumen ketika telah menggunakan produk yang dibeli. (Khairunnisa dan Hendratmi, 2019)	Likert 1-4
2.	Religiusitas	a. Dimensi keyakinan b. Dimensi Praktik Agama c. Dimensi Pengalaman d. Dimensi Pengetahuan Agama e. Dimensi Pengalaman (pengamalan) (Romdhoni dan Sari, 2018)	Likert 1-4
3.	Kualitas Pelayanan	a. <i>Sharia Compliance</i> b. <i>Tangibility</i> c. <i>Empathy</i>	Likert 1-4

	d. <i>Realibility</i> e. <i>Responsiveness</i> f. <i>Assurance</i>	
	(Othman dan Owen, 2001)	
4. Niat	a. Niat menggunakan layanan secara kembali b. Niat untuk tetap menggunakan layanan itu, walau biaya bertambah c. Niat untuk mengajak orang lain untuk menggunakan layanan itu d. Niat untuk menyampaikan hal yang positif tentang produk tersebut kepada seseorang.	Likert 1-4
	(Muflih et al., 2020)	
Sumber: data diolah oleh penulis, 2021		

Operasional variabel menggunakan skala likert 4 agar para responden betul-betul berpendapat dan tidak bersikap netral. Sama halnya yang dikatakan oleh Hadi (1991:19) skala likert 4 point digunakan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala 5 point, dikarenakan bersifat netral dan ragu-ragu.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden yang telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu merupakan sebagai anggota yang terdaftar di pusat dan telah menjadi anggota selama satu tahun.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	30	30
Perempuan	70	70
Total	100	100
Usia		
>50 Tahun	1	1
20-25 Tahun	12	12
25-30 Tahun	22	22
35-40 Tahun	34	34
40-45 Tahun	16	16
45-50 Tahun	15	15
Total	100	100
Pendidikan Terakhir		
S2	1	1
SI	49	49
SMA	50	50
Total	100	100
Pendapatan Per bulan		
>5.000.000	14	14
1.000.000 - 3.000.000	34	34
3.000.000 - 5.000.000	52	52
Total	100	100

Sumber: data diolah oleh penulis dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan jumlah 70 responden (70%). Rentang usia yang mendominasi usia 35-40 Tahun dengan jumlah 34 responden (34%) yang mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA berjumlah 50 responden (50%) dan di dominasi pendapatan sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 dengan jumlah 52 responden (52%) dalam penelitian ini.

Tabel 3.
Uji Validitas

PENGETAHUAN PRODUK (X1)				
NO	PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KRITERIA
1	PP1	.450**	0.1966	VALID
2	PP2	.532**	0.1966	VALID
3	PP3	.362**	0.1966	VALID
4	PP4	.188**	0.1966	VALID
5	PP5	.703**	0.1966	VALID
RELIGIUSITAS (X2)				
NO	PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KRITERIA
1	R2	.495**	0.1966	VALID
2	R3	.305**	0.1966	VALID
3	R4	.590**	0.1966	VALID
4	R5	.398**	0.1966	VALID
KUALITAS PELAYANAN (X3)				
NO	PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KRITERIA
1	KP2	.510**	0.1966	VALID
2	KP3	.502**	0.1966	VALID
3	KP4	.714**	0.1966	VALID
4	KP6	.635**	0.1966	VALID
NIAT (Y)				
NO	PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KRITERIA
1	N1	.303**	0.1966	VALID
2	N2	.259**	0.1966	VALID
3	N3	.674**	0.1966	VALID
4	N5	.373**	0.1966	VALID
5	N6	.689**	0.1966	VALID

Sumber: data diolah oleh penulis dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas dengan sampel sebanyak 100. Terdapat beberapa pernyataan yang telah dihilangkan karena pada uji sebelumnya terdapat pernyataan yang tidak valid. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa data-data pada variabel di atas memiliki r hitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel. Maka dapat disimpulkan dari uraian tersebut pernyataan valid atau dikatakan validitas kuat.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pengetahuan Produk	5	0.620	Moderate Realibility
2	Religiusitas	4	0.559	Moderate Realibility
3	Kualitas Pelayanan	4	0.716	High Realibility
4	Niat	5	0.645	Moderate Realibility

Sumber: data diolah oleh penulis dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil pada uji reliabilitas pada tabel di atas dengan sampel sebanyak 100 responden, menunjukkan bahwa pengolahan data pada variabel Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan, Religiusitas dan Niat memiliki nilai Cronbach's α sebesar 0,50-0,70, maka dapat diartikan reabilitas data moderate.

Tabel 5.
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Pengetahuan Produk	0.050	0,1654	0.960	Tidak Signifikan
Religiusitas	0.595	0,1654	0.553	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	4.867	0,1654	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah oleh penulis dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan produk koperasi simpul berkah sinergi syariah. Dimana hasil pada Uji Parsial (Uji t) t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan variabel PP, R lebih besar dan KP lebih kecil dari 0.1. Sementara pada uji f menunjukkan nilai F hitung (48.514) > F tabel (3.09) maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Niat menggunakan produk koperasi simpul berkah sinergi syariah.

Selanjutnya pada uji Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. dapat dilihat dari tabel di atas, R Square memiliki nilai sebesar 0.235 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,211 atau 21.1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan produk, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabel niat menggunakan produk Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah dengan nilai 21.1% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Pengetahuan Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Dalam Menggunakan Produk Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan Pengetahuan Produk Tidak berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan produk koperasi syariah, dengan nilai Pengujian H1 pada variabel Pengetahuan Produk menunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.960 lebih besar dari tingkat signifikan sebesar 0.1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa niat dari anggota dari Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah tidak hanya dipengaruhi oleh Pengetahuan Produk saja, melainkan dari faktor lainnya yang tidak menjadi variable dalam penelitian ini, dapat dilihat dari statistik deskriptif pada jawaban kuesioner yang telah disebar memperoleh nilai 2.96% menunjukkan terdapat beberapa responden yang belum mengetahui kelebihan dari produk yang dikeluarkan oleh Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah dibandingkan dengan Koperasi Syariah lainnya. Hal ini disebabkan karena, Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah kurang baik dalam menyampaikan manfaat dan kelebihan dari produk yang dikeluarkan.

Religiusitas tidak Berpengaruh Terhadap Niat Dalam Menggunakan Produk Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk koperasi syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0.553 lebih besar dari tingkat signifikan sebesar 0.1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemicu dari niat anggota dari Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah bukan hanya dari Religiusitas saja, melainkan dari faktor lain yang tidak menjadi variable dalam penelitian ini. Melihat dari jawaban kuisiomer yang diisi pada statistik deskriptif memperoleh nilai 3.29%. Hal ini disebabkan masih banyak anggota dari Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah yang belum memperdalam ilmu agama dengan mengikuti kelas tentang ekonomi islam dan kelebihan dari ekonomi islam. Oleh karena itu Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah harus memberikan pengetahuan ilmu Ekonomi Islam melalui aplikasi agar para anggotanya dapat dengan mudah mendapatkan pengetahuan tentang Ekonomi Islam.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Niat Dalam Menggunakan Produk Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan produk koperasi syariah dengan nilai signifikansi

sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar 0.1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Memiliki pengaruh dalam menumbuhkan niat dari seseorang untuk menggunakan produk koperasi syariah, dapat dilihat dari jawaban kuisioner yang diisi oleh responden pada statistik deskriptif variabel ini memperoleh nilai yang besar dibandingkan variabel lain sebesar 3.52%. hal tersebut menunjukkan para pegawai dari Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah mengetahui segala hal yang bersifat prosedural dan dapat membantu para anggotanya untuk melakukan transaksi dengan Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah.

Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Berpengaruh Terhadap Niat Dalam Menggunakan Produk Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap niat menggunakan produk koperasi syariah. Dapat dilihat dari perolehan nilai statistik deskriptif sebesar 3.74%. Hal tersebut menunjukkan para anggota memiliki keinginan untuk menggunakan produk Koperasi Syariah. Tidak hanya itu informasi dari produk yang diberikan oleh Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah mudah dipahami oleh para anggotanya dan telah menjadi salah satu faktor pendorong untuk timbulnya niat menggunakan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasin et.al yang mengatakan pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh terhadap niat menggunakan produk Perbankan Syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap niat dalam menggunakan produk koperasi syariah. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk tidak berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan produk koperasi simpul berkah sinergi syariah.
2. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan produk koperasi simpul berkah sinergi syariah dimana.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan produk koperasi simpul berkah sinergi syariah.
4. Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan produk koperasi simpul berkah sinergi syariah.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan. Adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah

- a. Dilihat dari hasil penelitian koperasi atau perusahaan meningkatkan dari sisi pemahaman dan fasilitas terhadap suatu produk, seperti memenuhi ekspektasi anggota, memahami kebutuhan anggota dan dapat menangani permasalahan anggota. Apabila hal tersebut telah terpenuhi maka secara tidak langsung para anggota akan melakukan penggunaan produk lebih banyak lagi artinya menciptakan niat untuk menggunakan produk koperasi syariah.
- b. Diperlukan edukasi kepada anggota untuk lebih mengenal produk- produk apa yang dimiliki Koperasi Simpul Berkah Sinergi Syariah dan pemahaman akan ekonomi syariah terutama bagi umat muslim dalam menggunakan produk-produk yang diperlukan yang sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah, sehingga meningkatkan pula kepercayaan suatu anggota kepada koperasi tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat anggota dalam menggunakan produk koperasi syariah. Variabel lainnya seperti promosi, kepuasan pelayanan, loyalitas anggota dan lainnya. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mengembangkan objek dalam penelitian tidak dari sisi koperasi dapat juga dari bank dan kategori lainnya. Serta menambahkan periode dalam penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghulam, Z. (2016). Implementasi Maqashid Syariah Dalam Koperasi Syariah. *Iqtishoduna*, 7(1), 90–112.
- Imran, & Hendrawan, B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang. *Journal of Business Administration*, 1(2), 63–72.
- Marlina, R., & Pratami, Y. Y. (2017). Shariah Cooperatives as a Solution for the Application of a Legal Syrikah Agreement. *Amwaluna: Journal of Sharia Economics and Finance*, 1(2), 263–275.
- Muflih, M., Setyowati, D. H., Assidiki, H., Purbayati, R., & Arshad, D. (2020). Niat Perilaku Pengguna Tabungan Koperasi Syariah: Peran Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi Keuntungan, dan Persepsi Kualitas. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of carter model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–12.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sofiana, T. (2014). Konstruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional. *Jurnal Hukum Islam*, 1(1), 135–151. <https://doi.org/10.28918/jhi.v1i1.535>
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap. *Jurnal Economia*, 10, 141–147.
- Sunardi, & Handayani, S. (2014). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Undang-Undang No. 17 tahun 2012. (2012). PERKOPERASIAN. 66(December), 37–39.
- Viandhy, A. O., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(8), 546. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20148pp546-564>
- Vidia Khairunnisa, B., & Hendratmi, A. (2019). The Influence of Product Knowledge and Attitude Towards Intention in Mudharabah Funding Products in Sharia Banks in Mataram. *KnE Social Sciences*, 3(13), 663. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4239>
- Yasin, M., Surati, & Herman, L. E. (2021). Does Product Knowledge Affect Intention To Use Islamic Banking? The Role of Corporate Image, Product Quality, and Religiosity. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 291–302. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.24>

