

Pengaruh *Sharia Compliance*, Religiositas, Kepercayaan (*trust*) dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami

Indah Ayu Lestari

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Indahayu0610@gmail.com

Husni Awali

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
husni.awali@uingusdur.ac.id

Received: 31 July 2023, Accepted: 29 August 2023, Published: 18 November 2023

ABSTRACT

*Recently, the development of Islamic financial institutions has continued to increase. This can be seen from the increasing number of BMT which continues to increase and experiences positive growth. This indicates that many people have decided to become members and use the products and services of Islamic financial institutions. The type of research taken in this research is field research with a quantitative approach. In this study, the population taken was members of KSPPS BMT AL-FATAA totaling 6,843 people, with a sample of 100 respondents and the sampling technique used was probability sampling with simple random sampling. In this study, researchers used data collection techniques, namely questionnaires or questionnaires. The results showed that based on the *t* test that the sharia compliance variable had a negative and not significant effect on the decision to become a member of KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. The religiosity variable has a negative and insignificant effect on the decision to become a member of KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. The trust variable has a significant positive effect on the decision to become a member of KSPPS BMT AL-FATAA. The corporate image variable has no effect on the decision to become a member of KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Based on the *F* test, it shows that the variables of sharia compliance, religiosity, trust and corporate image simultaneously influence the decision to become a member of KSPPS BMT AL-FATAA.*

Keywords: *Sharia Compliance, Religiosity, Trust, Corporate Image and Membership Decision.*

ABSTRAK

Beberapa waktu terakhir perkembangan lembaga keuangan syariah terus mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah BMT yang terus meningkat dan mengalami pertumbuhan yang positif. Hal ini menandakan bahwa masyarakat sudah banyak yang memutuskan untuk menjadi anggota dan menggunakan produk-produk serta jasa lembaga keuangan syariah. Jenis penelitian yang diambil dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu anggota di KSPPS BMT AL-FATAA sejumlah 6,843 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan jenis simple random sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data yaitu kuisisioner atau angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji *t* bahwa variabel *sharia compliance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Variabel

religiositas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA. Variabel *corporate image* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel *sharia compliance*, religiositas, kepercayaan (*trust*) dan *corporate image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA.

Kata kunci: *Sharia Compliance*, Religiositas, Kepercayaan (*trust*), *Corporate Image* dan Keputusan Menjadi Anggota.

PENDAHULUAN

Berkembangnya lembaga industri keuangan yang terus meningkat tidak terlepas dari beberapa industri yang lain, hal ini disebabkan karena perkembangan zaman dan bertambahnya kebutuhan semakin meluas. Salah satu fungsi lembaga keuangan adalah mendistribusikan dan menghimpun dana kepada publik secara efisien dan efektif. Bertambahnya kantor baru lembaga keuangan syariah di sekitar kita seperti, Bank Syari'ah, BMT, hingga BPRS yang terus mengalami kemajuan menjadi salah satu bentuk perkembangan pada lembaga keuangan syariah (Abdul Haris Rohmdhoni dan Dita Ratnasari, 2018).

Perkembangan jasa lembaga keuangan syariah yang dilihat dari persaingan dalam pemberian layanan yang sangatlah ketat, serta menjadi perhatian masyarakat, adanya lembaga keuangan dengan berlandaskan prinsip syariah adalah bukti ekonomi syariah mengalami perkembangan. Terdapat sebagian kategori yang termasuk dalam lembaga keuangan syariah antara lain adalah BMT. BMT mengelola usahanya dalam sektor keuangan seperti pembiayaan serta simpan pinjam (Andespa, 2018).

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih beberapa opsi berdasarkan minat dengan mengidentifikasi opsi yang dianggap menguntungkan (Ida Nurlaeli, 2017). BMT harus mempertimbangkan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan anggota agar dapat memilih BMT sebagai tempat menyimpan dana. Anggota akan mencari yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang semakin besar dan kompleks dari hari ke hari. Salah harapan anggota adalah produk yang digunakan dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan anggota membantu BMT untuk mengembangkan dan menjalankan kegiatannya secara berkelanjutan. Dengan keputusan anggota yang baik menunjukkan bahwa BMT memiliki posisi kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya (Lailatul Badi'ah dkk, 2022).

Dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah suatu lembaga keuangan harus menerapkan *sharia compliance* atau kepatuhan syariah. Transaksi dengan dasar prinsip syariah diantaranya adalah produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT AL-FATAA tanpa riba yaitu menggunakan prinsip nisbah atau bagi hasil, transaksinya jelas atau tidak gharar, serta terhindar dari judi atau maisir, melaksanakan investasi secara halal dan atas dasar hukum Islam. Semakin baik kepatuhan syariah (*sharia compliance*) diterapkan oleh lembaga keuangan syariah, nasabah akan semakin stabil serta percaya bahwa transaksi yang akan dilakukan sudah sesuai pada prinsip syariah (Masni H, 2019).

Religiositas yakni keadaan pada diri seseorang yang mendorong untuk berpendapat, sikap serta tindakan sesuai dengan apa yang diajarkan dalam agamanya. Tindakan dan pandangan hidup seseorang akan terpengaruh jika perilakunya sejalan dengan prinsip-prinsip keimanannya. Semakin taat seseorang dengan hukum-hukum agamanya apabila religiositas manusia semakin meningkat, sehingga mampu menggerakkan keputusannya untuk memakai atau memilih menjadi anggota di KSPPS BMT (Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, 2018).

Kepercayaan merupakan kunci dalam berbisnis. Kepercayaan akan tercipta ketika KSPSS BMT AL-FATAA dapat menyajikan dan menjelaskan dengan baik produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah. Rasa percaya diri juga akan terbangun seiring dengan

kegigihan KSPPS BMT AL-FATAA untuk terus memberikan yang terbaik bagi nasabah. Dengan memiliki kompetensi dan integritas yang baik serta mampu selalu jujur kepada nasabah maka besar kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk menjadi anggota di BMT serta selalu menjunjung tinggi amanah nasabah. Ketika seseorang dapat merasakan manfaat dari produk di BMT, maka ketertarikan terhadap produk di KSPPS BMT AL-FATAA tentu akan semakin besar.

Corporate image atau citra perusahaan adalah kesan, ide serta keyakinan konsumen pada suatu perusahaan setelah pembelian produk oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut (Seftiani, 2017). BMT pada dasarnya adalah perusahaan keuangan yang menyediakan layanan syariah. sehingga diharapkan setiap BMT dapat memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan baik produk maupun jasa untuk menciptakan kepuasan tersendiri. Dengan kata lain, BMT harus memiliki citra yang baik di mata (calon) anggota, nilai tambah ini nantinya akan membuat perbedaan antara satu lembaga keuangan syariah dengan lainnya (Surayani, 2008).

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada bapak Mashudi S.H selaku general manager KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami, yang mengatakan bahwa KSPPS BMT AL-FATAA mendapatkan penghargaan dari Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) kabupaten Pemalang sebagai BMT terbaik di Kabupaten Pemalang pada tahun 2021 dan 2022, serta terus mengalami perkembangan dari segi jumlah anggota pada setiap tahunnya. Berdasarkan pada data berikut:

Tabel 1
Perkembangan jumlah anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami 4 tahun terakhir.

Tahun	Jumlah Anggota
2018	6.183 Anggota
2019	6.376 Anggota
2020	6.555 Anggota
2021	6.692 Anggota
2022	6.843 Anggota

Sumber: KSPPS BMT AL-FATAA

Peneliti melakukan pengamatan serta dialog dengan beberapa anggota dari KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami, dapat disimpulkan bahwa *sharia compliance*, religiositas, kepercayaan (*trust*), dan *corporate image* ada beberapa yang belum sesuai, misalnya layanan yang diberikan KSPPS BMT AL-FATAA bahwa layanan tersebut pada umumnya sama dengan layanan bank biasa dengan penambahan peruntukan syariah. Maka akan berpengaruh pada anggota maupun calon anggota dalam melakukan transaksi di KSPPS BMT AL-FATAA.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan masalah dan tujuan yang diangkat dalam penelitian ini diantaranya 1) apakah *sharia compliance* berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota; 2) apakah religiositas berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota; 3) apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota 4) apakah *corporate image* berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota; 5) apakah *sharia compliance*, religiositas, kepercayaan (*trust*) dan *corporate image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

Pada penelitian ini berlandaskan *Theory Of Planned Behavior* dari Ajzen 2005 yang dikutip Sudiro & Asandramitra 2022, bahwa teori ini memaparkan tentang pencapaian suatu tujuan atas dasar kuatnya niat seseorang. Artinya setiap tindakan yang akan dicapai tentunya dipengaruhi oleh keamauan seseorang yang kuat. Kemauan atau niat ini diuraikan mencakup tiga hal yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), serta *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan) (Sudiro & Asandramitra 2022).

Suatu lembaga atau perusahaan yang operasionalnya dalam bidang keuangan atas dasar prinsip syariah yaitu menghilangkan unsur yang tidak diperbolehkan dalam islam sehingga menjadi prinsip syariah merupakan definisi dari lembaga keuangan syariah (Anshari, 2008). Lembaga keuangan syariah yaitu institusi yang kekayaannya sebagian besar dimiliki dalam bentuk asset financial atau asset non financial berdasarkan konsep syariah (Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, 2008).

Menurut Kotler, yang dikutip oleh Nurlatifah dan Masykur mendefinisikan keputusan yaitu cara untuk memecahkan masalah dengan membedakan suatu masalah, mengumpulkan data, mempertimbangkan beberapa pilihan yang berbeda, memutuskan, bagaimana sikap ketika melakukan pembelian dengan membuat penyesuaian pasca pembelian (Masykur, 2017). Indikator keputusan adalah 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

Sharia Compliance adalah manifestasi dari seluruh kepatuhan hukum syariah dalam suatu entitas dengan karakteristik, integritas, dan kredibilitas operasi perbankan syariah (Miti Yarmunida, 2018). Indikator *Sharia Compliance* meliputi 1) tidak adanya riba, 2) tidak adanya gharar, 3) tidak adanya maysir.

Religiositas yaitu keseluruhan yang berasal dari jiwa pribadi seseorang seperti iman, perasaan dan perilaku yang dilakukan dengan bersungguh-sungguh kepada ajaran agamanya. (Handayani, n.d.). Indikator religioisitas meliputi 1) Dimensi Iman, 2) Dimensi Islam, 3) Dimensi Ihsan.

Menurut Dwi Mastia yang dikutip oleh Nurdin (2021) bahwa kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan dalam hubungan antara kedua belah pihak yang dipercayakan serta diharapkan dapat memenuhi segala kewajiban (Nurdin et al., 2021). Indikator kepercayaan (*trust*) yaitu 1) kemampuan, 2) kehandalan, 3) integritas.

Menurut Setyowati citra didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap hal yang timbul sebagai hasil dari pengalaman serta pengetahuan individu tersebut (Dwi Setyowati, 2015). Indikator *corporate image* yaitu 1) *Reputation*, 2) *Corporate Identity*, 3) Eksklusif.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Objek dari penelitian adalah anggota KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Populasi pada penelitian ini berjumlah 6.843. Kemudian sampel yang digunakan memakai rumus slovin sebanyak 98,56 sampel dibulatkan menjadi 100. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner atau angket. Adapun metode analisis yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (meliputi uji T dan uji F) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang didistribusikan dan dikumpulkan. Data identitas responden didistribusikan sehingga ditemukan bahwa usia responden mayoritas 21-30 tahun, berjenis kelamin perempuan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, berpendapatan <Rp.500.000, dan sudah menjadi anggota 1-5 tahun. Berdasarkan Uji Validitas untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} menggunakan $(df) = n-2$, $(df) = 100 - 2 = 98$ memiliki nilai signifikan 0,05. Maka angka yang diperoleh dari r_{tabel} sejumlah 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dianggap valid. sedangkan Uji Reliabilitas menunjukkan seluruh item variabel reliabel karena nilai *Cornbach Alpha* > 0,60. Uji Asumsi Klasik pada uji Normalitas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,181 lebih dari 0,05. Sehingga menunjukkan setiap variabel terdistribusi secara normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. sedangkan pada Uji Heterokedastisitas bahwa nilai

Sig dari variabel *sharia compliance* sebesar 0,304, religiositas 0,520, kepercayaan (*trust*) 0,340, dan *corporate image* 0,292, sumua nilainya lebih dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data terbebas dari permasalahan heterokedastisitas.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh positif atau negatif pada beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,706	2,464		5,563	<,001
SHARIA COMPLIANCE	,087	,097	,087	,899	,371
RELIGIOSITAS	-,032	,126	-,025	-,259	,796
KEPERCAYAAN	,390	,121	,318	3,235	,002
CORPORATE IMAGE	,155	,109	,137	1,415	,160

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Olahan, 2023

Sesuai dengan tabel 7 diatas didapatkan hasil persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 13,076 + 0,087 X_1 - 0,032 X_2 + 0,390 X_3 + 0,155 X_4 + e$$

Berlandaskan persamaan itu bisa dijabarkan yakni :

- Jumlah nilai konstanta yaitu 13,076 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan pada variabel *sharia compliance*, religiositas, kepercayaan (*trust*), dan *corporate image*, maka nilai variabel keputusan menjadi anggota ada sebesar 13,076.
- Nilai koefisien regresi variabel *sharia compliance* dengan jumlah 0,087 yang berarti bahwa apabila mengalami penambahan 1% di variabel *sharia compliance*, maka akan menalami kenaikan pada variabel keputusan menjadi anggota sebesar 0,087.
- Nilai koefisien regresi dari variabel religiositas berjumlah -0,032 yang berarti bahwa apabila mengalami penambahan 1% di variabel *sharia compliance*, maka akan menalami penurunan pada variabel keputusan menjadi anggota sebesar -0,032.
- Nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan (*trust*) dengan jumlah 0,390 yang berarti bahwa apabila mengalami penambahan 1% di variabel kepercayaan (*trust*) maka pada variabel keputusan menjadi anggota juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,390.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *corporate image* berjumlah 0,155 yang berarti jika mengalami kenaikan 1% pada variabel *corporate image* maka akan mengalami kenaikan pada variabel keputusan menjadi anggota sebesar 0,155.

2. Uji hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial yaitu pengaruh pada tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,706	2,464		5,563	<,001
SHARIA COMPLIANCE	,087	,097	,087	,899	,371
RELIGIOSITAS	-,032	,126	-,025	-,259	,796
KEPERCAYAAN CORPORATE IMAGE	,390	,121	,318	3,235	,002
	,155	,109	,137	1,415	,160

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Simber: Data Olahan, 2023

Dari tabel 8 diketahui bahwa hasil uji t dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai thitung dengan t_{tabel} serta perbandingan nilai signifikansi (α) = 0,05 dimana t_{tabel} diperoleh dengan melakukan perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 ; df) \\ &= (0,05/2 ; n-k) \\ &= (0,025 ; 100-5) \\ &= (0,025 ; 95) \\ &= 1986 \end{aligned}$$

Dengan demikian uji t dapat memberikan hasil yaitu:

- i. Nilai signifikansi *sharia compliance* (X1) 0,371 > 0,05 serta nilai t_{hitung} 0,899 kurang dari t_{tabel} 1,986, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *sharia compliance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA.
- ii. Nilai signifikansi variabel religiusitas (X2) 0,796 > 0,05 dan nilai t_{hitung} -0,259 kurang dari t_{tabel} 1,986, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA.
- iii. Nilai signifikansi kepercayaan (*trust*) (X3) 0,002 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,325 > t_{tabel} 1,986, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA.
- iv. Nilai signifikansi variabel *corporate image* (X4) 0,160 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,415 kurang dari t_{tabel} 1,986, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan yaitu pengaruh secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,605	4	18,651	4,232	,003 ^b
	Residual	418,705	95	4,407		
	Total	493,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
b. Predictors: (Constant), CORPORATE IMAGE, RELIGIOSITAS, SHARIA COMPLIANCE, KEPERCAYAAN

Sumber; Data Diolah, 2023

Dari tabel 9 diketahui bahwa hasil uji F dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta perbandingan nilai signifikansi (α) = 0,05. Dimana F_{tabel} diperoleh dengan melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= df1 ; df2 \\
 &= (k-1 ; n-k) \\
 &= (5-1 ; 100-5) \\
 &= (4 ; 95) \text{ (melihat tabel distribusi nilai } F_{tabel}) \\
 &= 2,46
 \end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa *sharia compliance*, religiositas, kepercayaan (*trust*), dan *corporate image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Hal ini terlihat dari nilai signifikannya $0,003 < 0,05$ sedangkan $F_{hitung} 4,232 > F_{tabel} 2,46$.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan dan berkontribusi dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,151	,115	2,099

a. Predictors: (Constant), CORPORATE IMAGE, RELIGIOSITAS, SHARIA COMPLIANCE, KEPERCAYAAN

Sumber; Data Diolah, 2023

Sesuai tabel 10 terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,151 yang artinya bahwa pengaruh variabel *sharia compliance* (X1), variabel religiositas (X2), variabel kepercayaan (*trust*) (X3) dan variabel *corporate image* (X4) secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA (Y) adalah sebesar 15,1 % dan sisanya 84,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *Sharia Compliance* Secara Parsial Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA

Dari hasil uji t membuktikan hasil variabel *sharia compliance* memiliki t_{hitung} sebesar 0,899 serta nilai signifikansinya 0,371, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,899 < 1,986$ maka H_{o1} diterima serta H_{a1} ditolak dengan nilai signifikansi variabel *sharia compliance* sebesar 0,371 lebih dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan variabel *sharia compliance* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

Dalam operasional bisnisnya *sharia compliance* terdapat beberapa dimensi antara lain, pertama, tidak adanya *riba*, tidak ada *gharar* dan tidak ada *maysir* pada transaksi (Miti Yarmunida, 2018). Hasil pernyataan terbuka dari berbagai responden, menunjukkan bahwa minimnya pemahaman beberapa responden tentang *riba*, *gharar*, *maysir* dan beberapa akad yang digunakan, serta kurangnya pemahaman tentang kepatuhan hukum Syariah di lembaga keuangan tersebut. Selain itu, sebagian responden belum mengenal sistem bagi hasil. Dari segi *maysir* beberapa anggota masih banyak yang mengharapkan untuk mendapatkan suatu hadiah dari undian berdasarkan banyaknya jumlah tabungan yang dimilikinya di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Lia Candrayani bahwa tidak adanya pengaruh *sharia compliance* pada keputusan menjadi anggota pada BMT Syari'ah Sejahtera Kudus (Candrayani Lia, 2021).

Pengaruh Religiositas Secara Parsial Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA

Dari hasil uji t membuktikan hasil variabel religiositas dengan t_{hitung} sebesar -0,259 dengan nilai signifikansinya 0,796. Sehingga menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,259 < 1,986$ maka H_0_2 diterima serta H_a_2 ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel religiositas sejumlah $0,796 > 0,05$. Maka bisa disimpulkan variabel religiositas berpengaruh negative dan tidak signifikan pada keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

Religiositas seringkali diartikan sebagai dimensi yang meyakini dan menjalankan ritual serta cenderung memiliki sikap yang baik atau sering disebut dengan moralitas (Handayani, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa religiositas tidak dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam menentukan keputusan menggunakan jasa dari KSPPS BMT AL-FATAA. Religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA dapat disebabkan karena anggota yang paham betul akan religius atau agama belum benar-benar menerapkan ilmunya seperti menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Tidak hanya itu keputusan anggota pada KSPPS BMT AL-FATAA lebih mengutamakan aspek ekonomis, keuntungan, kenyamanan serta kebutuhan dari pada aspek religiositas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afrian Rachmawati yang menyimpulkan bahwa religiositas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Rachmawati. A, 2020).

Pengaruh Kepercayaan (*trust*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA

Dari hasil uji t menjelaskan variabel kepercayaan (*trust*) memiliki t_{hitung} sebesar 3,235 dan nilai signifikansi 0,002. Sehingga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,235 > 1,986$ maka H_0_3 ditolak serta H_a_3 diterima. Sedangkan nilai signifikansi variabel kepercayaan sejumlah $0,002 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

Hasil penelitian yang berpengaruh berarti mendukung teori yang dikemukakan Nurdin (2021), yang menjelaskan bahwa kemampuan suatu lembaga keuangan syariah dalam mengoperasikan, menawarkan serta mengamankan transaksi dari campur tangan pihak lain, kemudian integritas dimana lembaga keuangan tersebut mampu memberikan informasi kepada anggotanya serta memberikan pelayanan yang cepat dan akurat sehingga anggota menjadi puas. Hal itu dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk menjadi suatu anggota dalam sebuah lembaga keuangan syariah (Nurdin et al., 2021).

Kepercayaan yang dibangun oleh KSPPS BMT AL-FATAA yaitu dengan menjamin keamanan anggota saat bertansaksi serta, kemudian produk yang diberikanya sesuai yang dibutuhkan anggota. Selain itu pelayanan secara baik yang diberikan oleh pegawai kepada

anggota juga akan menjadikan tumbuhnya rasa kepercayaan anggota terhadap KSPPS BMT AL-FATAA. Kepercayaan juga akan tercipta ketika KSPPS BMT AL-FATAA dapat menyajikan serta menjelaskan dengan baik produk-produk yang ditawarkan kepada anggota. Rasa percaya juga akan terbangun seiring dengan kegigihan KSPPS BMT AL-FATAA untuk terus memberikan yang terbaik kepada anggotanya. Dengan memiliki kompetensi serta integritas yang baik serta mampu selalu jujur kepada anggota maka keputusan seseorang menjadi anggota akan semakin besar. Juga dibutuhkan kebaikan Lembaga keuangan untuk selalu menjunjung tinggi amanah anggota. Artinya apabila rasa percaya anggota terhadap KSPPS BMT AL-FATAA semakin tinggi, maka akan berpengaruh terhadap keputusannya menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA juga akan semakin kuat karena kecenderungan anggota akan percaya untuk membeli produk pada lembaga keuangan tersebut.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitiannya Hayatul Maemunah dan Mohammad Nufaiz Mauludin dengan hasil adanya pengaruh positif signifikan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah (Hayatul Maemunah, 2021).

Pengaruh *Corporate Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA

Dari hasil uji t menunjukkan hasil variabel *corporate image* dengan t_{hitung} sebesar 1,415 dan nilai signifikansinya 0,160. Sehingga menjelaskan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,415 < 1,986$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *corporate image* sebesar $0,160 > 0,05$. Maka bisa disimpulkan variabel *corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

Hasil tersebut diperkuat dengan bukti empiris bahwa anggota belum betul-betul mengenal logo dan slogan yang dimiliki KSPPS BMT AL-FATAA serta banyak anggota yang beranggapan bahwa KSPPS BMT AL-FATAA berada dibawah naungan organisasi Nahdlatul Ulama dan hanya berfokus untuk melayani warga Nahdlatul Ulama. Hal ini berarti bahwa anggota KSPPS BMT AL-FATAA menganggap citra perusahaan (*corporate image*) bukan merupakan pertimbangan utama dalam keputusan menjadi anggota KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitiannya Husny & Arafah dengan hasil tidak adanya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah” (Husny & Arafah, 2020).

Pengaruh *Sharia Compliance*, Religiositas, Kepercayaan (*trust*), dan *Corporate Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA

Uji F menunjukan bahwa *sharia compliance*, religiositas, kepercayaan (*trust*), dan *corporate image* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA. Hal ini bisa dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 4,232 lebih besari dari nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Tidak hanya itu, jika dilihat dari nilai signifikannya $0,002 < 0,05$ juga menunjukkan hal sama yaitu *sharia compliance*, religiositas, kepercayaan (*trust*), dan *corporate image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA.

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai R^2 sebesar 0,151, yang berarti bahwa pengaruh dari keempat variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yaitu sebesar 15,1%. Dan 84,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut: 1) *Sharia compliance* (X1) secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. 2) Religiositas (X2) secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. 3) Kepercayaan (*trust*) (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. 4) *Corporate image* (X4) secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. 5) *Sharia compliance*, religiositas, kepercayaan (*trust*) dan *corporate image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang digunakan yaitu hanya berjumlah 100 orang, sehingga berpengaruh pada hasil uji statistik yang masih tergolong rendah. Dan untuk penenliti selanjutnya yang hendak meneliti terkait perilaku konsumen terkhusus pada keputusan seseorang untuk menjadi anggota dianjurkan untuk menambahkan variabel bebas lain diluar penelitian ini seperti lokasi, promosi, kualitas layanan, *word of mouth* dan lain-lain yang memungkinkan dapat berpengaruh lebih besar dibanding variabel bebas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Rohmdhoni dan Dita Ratnasari. (2018). No Title“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, 4, 136.
- Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah*. Zikrul Hakim.
- Andespa, R. (2018). No Title"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah,". *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3, 181.
- Candrayani, L. (2021). *PENGARUH SHARIA COMPLIANCE, RELIGIUSITAS, DAN CUSTOMERS TRUST TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA PADA BMT SYARI'AH SEJAHTERA KUDUS*.
- Dwi Setyowati. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Ulang Nasabah. *Naskah Publikasi. UIN Syarif Hidayatullah.*, 25.
- Handayani, A. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable*. 5-6.
- Hayatul Maemunah dan Mohammad Nufaiz Mauludin. (n.d.). (2021). *Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah. journal of Islamic Economic and Pjilanthropy (JIEP) 04. 01. 1129*.
- Husny, R., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah. *Jurnal FEB*, 1(01), 103–112.
- Laitatul Badi'ah, Mufti Fiandi, dan Citra Pertiwi (2022). Pengaruh Strategi Word Of Mouth (WOM), Sharia Compliance, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 1,2
- Masni H. (2019). “Analisis Penerapan Sharia Compliance dalam Produk Bank Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3, 120.
- Masykur, S. Z. N. and R. (2017). *Jurnal Manajemen Indonesia. Jurnal Manajemen Indonesia*, 17, 166.
- Miti Yarmunida. (2018). Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah. *AL-INTAJ*, 4, 143–151.

- Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda. (2018). "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah." *Al-Amwal*, 10, 51.
- Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bacmid, & Abdul Jalil. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5, 6.
- Seftiani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Teluk Betung Bandar Lampung). *Naskah Publikasi. UIN Raden Intan Lampung*.
- Sudiro, P.I & Asandramitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 10.
- Tatik Surayani, (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*,. Yogyakarta : Graha Ilmu.