

Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT Tumang Surakarta

Margono¹⁾, Muhammad Tho'in²⁾, Iin Emy Prastiwi³⁾

^{1,2,3} Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: margoono5@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of marketing mix on customer decisions to become members of KSPPS BMT Tumang Cab. Surakarta. This research method uses a type of quantitative research. The population of this study is 3934 person. This research sampling technique uses purposive sampling, which is sampling with a certain weight. Data was obtained from the spread of questionnaires as many as 100 respondents taken from members of KSPPS BMT Tumang Cab. Surakarta. While the hypothesis test uses multiple linear regression with the t-test, F test and Determination Coefficient Test (R^2). The test results in the study showed 1) The product has a negative and significant influence on the decision to become a member of KSPPS BMT Tumang Cab. Surakarta. 2) Price has a positive and significant effect on the decision to become a member of KSPPS BMT Tumang Cab. Surakarta. 3) Promotion has a positive and significant effect on the decision to become a member of KSPPS BMT Tumang Cab. Surakarta 4) The location has no effect and significant effect on the decision to become a member of KSPPS BMT Tumang Cab. Surakarta.

Keywords: Price, Product, Promotion, Location, Decision to become a member

Citation suggestions: Margono., Tho'in, M., & Prastiwi, I. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT Tumang Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 100-105. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Dukcapil Kementerian dalam negeri pada 30 September tahun 2021 Negara Indonesia memiliki penduduk mayoritas menganut kepercayaan agaman Islam (muslim) yakni sebesar 98% dari total jumlah penduduk yakni 272,23 juta jiwa. Tetapi ditengah mayoritas masyarakat muslim di Indonesia masih sedikit perusahaan yang mengimplementasikan sistem keuangan atas dasar keuangan syariah. Sistem tata kelola keuangan yang selama ini diterapkan di Indonesia adalah perbankan dan non perbankan. Perbankan merupakan instansi terkait sirkulasi uang aktivitas rutinya menghimpun uang melalui simpanan dari nasabah dan melakukan penyaluran dalam wujud pembiayaan dengan cara di angsur oleh masyarakat serta melayani jasa perbankan yang lainnya dan lembaga keuangan bukan bank yang merupakan semua bentuk jasa keuangan dan memiliki ciri khusus (Muchtar, Rahmidani & siwi, 2016).

Ketika kita mengacu pada Undang-Undang RI no. 10 Tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menampung investasi uang dari masyarakat yang berwujud simpanan dan mengelola serta menyalurkan dalam bentuk kredit dan lainnya yang merupakan bentuk solusi finansial bagi masyarakat umum. Perbankan merupakan lembaga perantara antara investor dengan nasabah yang berfungsi untuk menghimpun dana yang surplus dan menyalurkan kepada masyarakat yang kekurangan segi keuangan dalam wujud penyaluran pinjaman (Kondoy, 2016).

Kategori lembaga keuangan non bank adalah Koperasi, pegadaian, perusahaan pembiayaan/Finance, pasar modal, perusahaan dana pensiun, perusahaan asuransi, dan perusahaan modal ventura (Soemitra, 2015). Jenis koperasi yang diberikan izin serta berbadan hukum di Indonesia yaitu koperasi simpan pinjam, koperasi serba

usaha, dan produksi (Kholid, Rahayu, & Yaningwati, 2014). Sedangkan koperasi konvensional dan koperasi syariah adalah jenis koperasi ditinjau dari asas atau prinsip kerja (Safe'i, 2012).

Adanya peraturan menteri KUKM nomor 6 tahun 2006 mempertajam bahwa KSPPS (Koperasi simpan, pinjam dan pembiayaan syariah) merupakan koperasi yang terbentuk dari Baitul Maal Wattamwil (BMT) yang memiliki kegiatan usaha seperti perbankan yaitu pembiayaan, simpanan dan pinjaman yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah termasuk juga didalamnya mengelola wakaf, infak, zakat (Perizinan pendirian usaha simpan pinjam, 2018). Dapat kita rasakan secara langsung perbedaan antara KSPPS dengan Koperasi non syariah (konvensional) adalah terletak pada pembagian keuntungan antara anggota dengan pihak lembaga, dimana dalam KSPPS, nisbah bagi hasil besarnya disepakati kedua belah pihak (Buchori & prasetyo, 2013).

Keberadaan KSPPS masih dianggap sebelah mata oleh masyarakat. Pengetahuan masyarakat masih sangat rendah tentang keberadaan Koperasi jasa simpan pembiayaan syariah, sebagian berkutik pada kalangan pendidikan dan para tokoh pengelola atau pengurus lembaga keuangan syariah saja. Untuk itu tim pemasaran atau marketing harus berjuang luar biasa dalam melakukan pemasaran atau sosialisasi kepada masyarakat. Tim marketing harus memiliki kapasitas dan kapabilitas untuk melakukan proses pemasaran. Proses pertukaran produk atau jasa yang ada nilai jualnya antara satu orang dengan kelompok lain dalam kehidupan bermasyarakat dan saling menguntungkan atau tidak saling merugikan satu dengan lainnya, serta tidak ada batasan produk atau jasa tersebut (bebas) merupakan definisi pemasaran. (Kondoy, 2016).

Maksud dan tujuan KSPPS dikelola dan dikembangkan adalah mendorong pergerakan melalui pinjaman dana kepada UMKM, pedagang kecil maupun usaha mikro dan menjamin suatu bentuk fasilitas dengan wujud pinjaman pendanaan untuk menambah modal kepada masyarakat kalangan menengah kebawah yang kesulitan mendapatkan suntikan dana dari perbankan yang ada (Wiliasih & Shadrin, 2017). Sejauh ini KSPPS telah memberikan solusi keuangan kepada puluhan bahkan ratusan ribu usaha mikro (UMKM) diseluruh Indonesia (Yusuf, 2016). Menabung di BMT merupakan bentuk solusi, terutama bagi umat Islam yang ingin melaksanakan syariat yang telah diajarkan oleh agama dengan tidak menggunakan bunga dalam bertransaksi karena hanya ada sistem yang halal, yaitu bagi hasil, margin, dan ujroh (Prastiwi, 2021). Dalam proses mengenalkan tentang produk unggulannya kepada masyarakat umum, KSPPS menetapkan berbagai program-program dan inovasi dalam proses pemasaran. Pemasaran adalah pertukaran yang saling menguntungkan dan tidak merugikan antara konsumen dengan produsen yang dilandasi suka-sama suka (Firmansyah, 2019). Pemasaran merupakan aktifitas yang dirancang untuk mewujudkan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai harapan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan Menurut Kotler (2010) marketing mix adalah perpaduan hal-hal dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang mampu di atur dan dikendalikan perusahaan dalam wujud implementasi. Empat variabel tersebut meliputi produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Lokasi (*Place*) disingkat 4P.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 3934 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan bobot tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden yang diambil dari anggota KSPPS BMT Tumang Cab.Surakarta. Sedangkan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan Uji Koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,619	1,574		4,206	,000		
Produk	-,587	,098	-,960	-6,009	,000	,166	6,018
Harga	,568	,061	1,074	9,347	,000	,321	3,116

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Promosi	,514	,097	,984	5,293	,000	,123	8,158
Lokasi	,017	,084	,027	,203	,840	,231	4,338

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 6,619 - 0,587X_1 + 0,568X_2 + 0,514X_3 + 0,017X_4$

Tabel 2. Hasil Uji F-test

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212,660	4	53,165	35,236	,000 ^b
Residual	143,340	95	1,509		
Total	356,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

- a. Berdasarkan tabel 2 dapat di lihat bahwa nilai *p-value* (sig) adalah (0,000) berarti nilainya lebih kecil dari α (0,05). Maka hasil hipotesis bahwa H_0 diterima.
- b. Berdasarkan tabel F nilainya sebesar 2,467, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35,234 > 2,467$ sehingga dinyatakan H_1 diterima.

Sehingga disimpulkan bahwa Marketing mix yang terdiri dari Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cab Surakarta.

Tabel 3. Hasil Uji t-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,619	1,574		4,206	,000		
Produk	-,587	,098	-,960	-6,009	,000	,166	6,018
Harga	,568	,061	1,074	9,347	,000	,321	3,116
Promosi	,514	,097	,984	5,293	,000	,123	8,158
Lokasi	,017	,084	,027	,203	,840	,231	4,338

a. Dependent Variable: Keputusan

- a. Pengaruh Produk (X_1) terhadap keputusan menjadi anggota.

Berdasarkan tabel 3 dapat di lihat bahwa nilai *p-value* (sig) produk adalah (0,000) berarti nilainya kurang dari α (0,05). Berdasarkan nilai *t* hitung dan *t* tabel dinyatakan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil dari pengujian $-6,009 > 1,985$. Maka hasil hipotesis bahwa H_2 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Produk, berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta.

- b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan menjadi anggota.

Berdasarkan tabel 3 dapat di lihat bahwa nilai *p-value* (sig) harga adalah (0,000) berarti nilainya lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan nilai *t* hitung dan *t* tabel dinyatakan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil dari pengujian $9,347 > 1,985$. Maka hasil hipotesis bahwa H_3 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Harga, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta.

- c. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap keputusan menjadi anggota.

Berdasarkan tabel 3 dapat di lihat bahwa nilai *p-value* (sig) promosi adalah (0,000) berarti nilainya lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan *t* hitung dan *t* tabel dinyatakan H_3 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil dari pengujian $5,293 > 1,985$. Maka hasil hipotesis bahwa H_4 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Marketing mix yang terdiri dari Promosi, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta.

d. Pengaruh Lokasi (X4) terhadap keputusan menjadi anggota.

Berdasarkan tabel 3 dapat di lihat bahwa nilai p -value (sig) lokasi adalah (0,804) berarti nilainya lebih besar dari α (0,05). Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel dinyatakan H_5 diterima jika t hitung $>$ t tabel. Hasil dari pengujian $0,203 < 1,985$. Maka hasil hipotesis bahwa H_5 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta.

Sehingga disimpulkan bahwa Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Tumang cabang Surakarta.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-squer)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
				R Square Change	F Change
1	,597	,580	1,228	,597	35,236

Sumber: Data Primer, di olah SPSS, 2022

Dari tabel 4 dapat kita ketahui bahwa nilai *Adjusted R²* adalah 0,580. Hasil ini menunjukkan bahwa 58,0% variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variabel Variabel produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) sedangkan selisihnya 42,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh secara simultan variael produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT TUMANG cabang Surakarta.

Berdasarkan Uji F test dapat di lihat bahwa nilai p -value (sig) adalah (0,000) berarti nilainya lebih kecil dari α (0,05) atau $0,00 < 0,05$. Maka hasil hipotesis menyatakan bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta. Hasil keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Surakarta sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran atau *Marketing mix*.

3.2.2. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT TUMANG cabang Surakarta.

Berdasarkan Uji t test dapat di lihat bahwa nilai p -value (sig) produk adalah (0,00) berarti nilainya lebih kecil dari α (0,05). Maka hasil hipotesis bahwa H_2 diterima. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel dinyatakan H_1 diterima jika t hitung $>$ t tabel. Hasil dari pengujian $-(6,009) > 1,985$, Sehingga disimpulkan bahwa produk berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta. Hal ini berarti semakin banyak varian produk calon anggota justru akan kebingungan dalam memilih produk. Sehingga perlunya edukasi tentang produk bagi calon anggota meliputi pengetahuan, contoh-contoh produk-produk syariah sebelum mereka menentukan pilihan, untuk itu tim lapangan dalam hal ini marketing harus benar-benar memberikan pemahaman yang detail kepada calon anggota baru agar kemudian mereka tertarik dan bersedia bergabung. Apalagi produk di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta banyak menggunakan bahasa arab bahkan ada yang baru dengar, selain itu masyarakat banyak yang masih awam tentang pengertian, manfaat produk jangka pendek dan jangka panjangnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rusny (2020) bahwa variabel produk (X1) menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan (Y) menjadi nasabah Bank Syariah. Demikian Rizka (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Bank Muamalat Salatiga.

3.2.3. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT TUMANG cabang Surakarta.

Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati suatu produk atau layanan jasa. Keputusan dan penetapan harga suatu produk atau jasa akan menentukan daya saing dipasaran. Jika penetapan terlalu tinggi akan berakibat customer tidak berminat, sebaliknya jika penetapan terlalu rendah akan berakibat tidak dapat menutupi biaya operasional perusahaan. Berdasarkan Uji t test dapat di lihat bahwa nilai p -value (sig) harga adalah (0,00) berarti nilainya lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel dinyatakan H_3 diterima jika t hitung $>$ t tabel. Hasil dari pengujian $9,347 > 1,985$. Maka hasil hipotesis bahwa H_3 diterima.

Sehingga disimpulkan bahwa Harga, berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta. Hal ini berarti masyarakat tertarik dan bersedia menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta karena mereka paham bahwa adanya nilai keberkahan karena terhindar dari unsur ribawi pada produk syariah sehingga walaupun harga tinggi tidak menjadikan suatu permasalahan untuk berakad bertransaksi dan memutuskan menjadi anggota KSPPS BMT Tumang Surakarta.

3.2.4. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT TUMANG cabang Surakarta.

Berdasarkan Uji t test dapat di lihat bahwa nilai p-value (sig) promosi adalah (0,00) berarti nilainya lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan t hitung dan t tabel dinyatakan H_4 diterima jika t hitung > t tabel. Hasil dari pengujian $5,983 > 1,985$. Maka hasil hipotesis bahwa H_4 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Marketing mix yang terdiri dari Promosi, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta. Hal ini berarti strategi promosi mampu mentransformasi dan membangun kepercayaan masyarakat sehingga mereka tertarik dan berminat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta. Karena variabel promosi berpengaruh positif maka untuk memperoleh sebanyak mungkin anggota perlu di gencarkan program-program promosi baik secara langsung (*door to door*) dan tidak langsung, misalnya kerjasama kemitraan dengan UMKM, instansi swasta atau instansi Pemerintahan di kota Surakarta. Selain itu untuk mempromosikan produk DI KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta juga memberikan pelayanan yang ramah, santun, sehingga anggota merasa terlayani dengan baik yang berdampak pada kepuasan dan getuk tular kepada keluarga, komunitas dan lainnya. Promosi yang dilakukan juga membuktikan bahwa produk di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta adalah produk syariah yang bersifat rohmatulilalamin untuk semua kalangan tidak hanya yang beragama islam saja.

3.2.5. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT TUMANG cabang Surakarta.

Berdasarkan Uji t test dapat di lihat bahwa nilai p-value (sig) lokasi adalah (0,840) berarti nilainya lebih besar dari α (0,05). Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel dinyatakan H_5 diterima jika t hitung > t tabel. Hasil dari pengujian $0,840 < 1,985$. Maka hasil hipotesis bahwa H_5 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel lokasi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta. Hal ini berarti kepercayaan yang tinggi oleh masyarakat terhadap keberadaan KSPPS BMT Tumang Cabang Surakarta sehingga mereka mengabaikan lokasi atau tempat keberadaanya. Tetapi untuk lebih banyak menjangkau calon anggota yang secara tidak langsung melintas didepan dilokasi tidak menjadi masalah seandainya pemilihan lokasi tetap di tempat yang strategis.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Tumang cabang Surakarta. Untuk secara parsial Variabel Promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan, untuk variabel Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Tumang cabang Surakarta.

5. REFERENSI

- Amstrong, P. K. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Penllindo.
- Buchori, I., & Prasetyo, A. 2014. Pengaruh Tingkat Pembiayaan Mudharabah Terhadap Tingkat Resiko Profitabilitas Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). *Jurnal El-Qist* : 706-734.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Kondoy, B. (2016). “Bauran pemasaran dan Pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.” *Jurnal EMBA* vol 4 no. 4 (2016): 1025.
- Kholid, I., Rahayu, S. M., & Yaningwati, F. (2014). “Penilaian Kesehatan Koperasi simpan pinjam berdasarkan peraturan menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia nomor 14/PER/M.KUKM/XII/2009 (Studi pada Koperasi simpan pinjam Adi Wiyata Mandiri. Kab. Blitar)” . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 2014* : 1-6.

- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Muchtar, B. Rahmidani, R., & Siwi, M. K. (2016). Bank dan Keuangan Lembaga lain. Jakarta : Kencana.
- Prastiwi, I. (2021). "Analysis of the influence of religiosity, Environment, and reputation factors on customer decisions on saving at KSPPS BMT AMANAH UMMAH". *IJEBAR: International Jurnal of economic, bussines and Accounting Research* 5.0 (2021): 1-11.
- Safe'i, A. (2012). Koperasi Syariah: Tinjauan terhadap kedudukan dalam pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan. *Media Syariah* (2012): 39-64
- Soemitra, A. (2015). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta : prenademedia Group.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2018). *Metodologi penelitian*, Yogyakarta: Gadjah Mada University press.
- Wiliasih, R., & Shadrin, F. (2017). "Faktor Dominan yang memengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah, BPRS, dan KSPPS". *Jurnal Nisbah vol.3 nomor 2 : 442-461*.
- Yusuf, B. (2016). "Analisa Tingkat Kesehatan Koperasi Syariah" . *Jurnal Bisnis dan Manajemen vol 6 nomor 1: 101-112*.