

PENGARUH BAGI HASIL DAN PROMOSI SERTA LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN JASA KJKS BMT BUS LASEM CABANG SUMBER

Ratna Yulia Wijayanti *)

ABSTRACS

This research tries to study how effects of *sharing provide*, promotion, and location on decision to use the service of KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. This research goal to study the effects of *sharing provide*, promotion, and location on decision to use the service of KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. In building hypothesis, there are the effects of sharing profit, promotion, and location on positively decision to use the service of KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. The kind of research of this study is the field study and using the primary data by respondents from members of KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. The population is the members of KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber (1900 members). Using assumption classic in multiple linier regression is for independent variable as the dependent estimator.

The result of this research is that variables of sharing profit, promotion, and location effect on positively and significantly variable decision to use the service of KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. It supports the hypothesis.

Keywords: Profit Sharing, Promotion, Location and Decision Making.

ABSTRAK

Pokok permasalahan adalah bagaimana pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber dan bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber dan bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. Hipotesisnya diduga ada pengaruh positif bagi hasil terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber dan diduga ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber serta diduga ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian study lapangan (*field study*). Populasi jumlah semua anggota BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber berjumlah 1900 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yaitu data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui daftar pertanyaan yang telah dijawab oleh responden dan data dari pihak KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. Persamaan regresi linier berganda. Dalam pengujian hipotesis regresi berganda harus memenuhi asumsi klasiknya. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator terikat tidak bebas.

Hasil penelitian bahwa variabel bagi hasil, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber. Sesuai dengan interpretasi hasil penelitian bahwa variabel bagi hasil, promosi dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber.

Kata Kunci : Bagi Hasil, Promosi, Lokasi dan Pengambilan Keputusan

*) Dosen Jurusan Manajemen FE UMK

PENDAHULUAN

Seperti halnya KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) BUS (Bina Ummat Sejahtera) Lasem Cabang Sumber semenjak berdiri pada tahun 2002 sampai Mei 2008 sudah mencapai 1900 anggota yang dilayani, jumlah tersebut tiap orangnya sudah mendapat pelayanan simpanan dan pembiayaan (Buku Daftar Anggota KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber).

Persaingan yang semakin ketat membuat koperasi harus dapat menghadapinya untuk kelangsungan hidup koperasi itu sendiri. Suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan koperasi dapat terealisasi. Dalam hal ini KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber telah menggunakan strategi pemasaran yang optimal, dalam penentuan bagi hasil dari segi produk simpanan sukarela ataupun berjangka BMT memberikan bagi hasil yang tidak kalah besarnya dibanding lembaga keuangan lain. BMT juga memberikan hadiah tiap bulan September bagi penabung simpanan sukarela yang disesuaikan jumlah saldo rata-ratanya. Akad simpanan tersebut didasarkan pada akad wadiah. Sedangkan pada produk pembiayaan yang disediakan BMT adalah *Mudhorobah*, *Murobahah*, *BBA (Bai' bistaman "aji I)* dan *QH (Qordul Hasan)*.

Dalam bidang promosi KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber menggunakan *system door to door* sehingga para calon anggota langsung mendapat penjelasan langsung dari para pengelola KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber dan itu membuat para calon anggota tertarik untuk menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber. Penyebaran dari mulut ke mulut pun membuat perkembangan anggota KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber melaju cepat. Di samping itu KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber juga melakukan jemput bola, maksudnya bukan hanya orang datang ke kantor yang dilayani tapi KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber juga datang ke pasar-pasar dan rumah-rumah para anggotanya untuk memberikan pelayanan secara langsung, sehingga para anggotanya merasa lebih puas dan nyaman. Dalam penentuan lokasi KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber juga memilih tempat yang strategis yaitu berada di tengah kota dan berdekatan dengan pasar, sehingga lokasi tersebut mudah dijangkau dan diketahui semua orang.

Semua elemen tersebut sangat dibutuhkan pada pemasaran, apabila salah satu dari elemen tersebut mengalami kemunduran, maka akan berakibat buruk pada sistem pemasarannya, sehingga keberhasilan yang akan dicapai oleh koperasi juga akan terhambat. Permasalahan yang timbul dalam KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber adalah bagaimana produk-produknya dapat dirasakan para anggotanya secara maksimal sehingga para anggota menetapkan pilihan untuk tetap eksis menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber tanpa merasa ingin pindah ke Koperasi atau Bank lain. Dalam hal ini, anggota yang menggunakan produk KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber masih membandingkan bagi hasil simpanan, pembiayaan dan hadiah yang diterima dengan lembaga keuangan lain.

Nisbah bagi hasil merupakan kesepakatan besarnya masing-masing porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh *shohibul maal* (Pemilik dana) dan *Mudhorib* (Pengelola dana) yang tertuang dalam akad atau perjanjian yang telah ditandatangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama "(Panduan Unit Simpan Pinjam Syari'ah). Berdasarkan prinsip bagi hasil yang merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional BMT secara keseluruhan. BMT berfungsi sebagai mitra bagi penabung maupun pengusaha. Terhadap penabung BMT bertindak sebagai *Mudhorib* sedangkan anggota

sebagai *Shohibul Maal*. Pada pembiayaan anggota bertindak sebagai Mudhorib sedangkan BMT sebagai *Shohibul Maal*.

Landasan Teori

Pada mekanisme lembaga keuangan Syari'ah pendapatan bagi hasil berlaku untuk produk penyertaan dan bentuk bisnis korporasi atau kerjasama. Pihak-pihak yang terlibat dalam hal ini *Shohibul Maal* dan *Mudhorib* dalam melakukan bisnis harus transparan. Keuntungan yang dibagi harus secara proporsional sesuai dengan yang disepakati sebelumnya secara eksplisit disebutkan dalam perjanjian awal (Muhammad, 2001 : 22-23). Adapun dasar pijakan investasi bagi hasil menurut Muhammad (2001 : 22) adalah :

1. Doktrin kerjasama dalam ekonomi Islam dapat menciptakan produktif sehari-hari dari masyarakat.
2. Meningkatkan kesejahteraan dan mencegah kesengsaraan sosial.
3. Mencegah penindasan ekonomi dan distribusi kekayaan tidak merata
4. Membangun organisasi yang berprinsip syari'ah, sehingga terjadi proses yang kuat membantu yang lemah.
5. Melindungi kepentingan lemah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil

1. Faktor langsung yaitu investasi rate, jumlah dana investasi serta nisbah bagi hasil.
2. Faktor tidak langsung yaitu penentuan butir-butir pendapatan dan biaya Mudhorobah dan kebijakan akunting. Perbedaan Bagi Hasil dan Bagi hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Perbedaan Bagi Hasil dan Bagi hasil

Bagi Hasil Langsung	Bagi hasil Tidak Langsung
1. Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.	1. Penentuan bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.
2. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.	2. Posentase berdasarkan pada jumlah uang atau modal yang dipinjamkan.
3. Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.	3. Pembayaran bagi hasil tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh anggota untung atau rugi.
4. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.	4. Jumlah pembayaran bagi hasil tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "booming"
5. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.	5. Eksistensi bagi hasil diragukan (Kalau tidak karena dikecam) oleh semua agama.

Sumber : Muhammad Syafi' Antonio (2001)

Prinsip perhitungan bagi hasil yang digunakan BMT untuk menentukan nisbah bagi hasil adalah prinsip *Profit sharing* dalam perhitungan bagi hasil memperhatikan besarnya laba yang diperoleh koperasi setiap bulan (laba bersih). Pada prinsip ini biaya-biaya operasional lainnya sebagai unsur pengurang omzet. Jadi yang dibagikan adalah keuntungan (profit). Dengan prinsip inilah BMT menjalankan operasionalnya sesuai dengan ketentuan syari'ah.

Tujuan daripada promosi di dalam koperasi menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:353-355), adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Dengan promosi kita dapat merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada, koperasi selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian jasa dan barang koperasi.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran koperasi, promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Anggota tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, sering koperasi tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli, promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominant jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Beberapa jenis promosi atau yang biasa disebut bauran promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:350-353), adalah :

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan Antar Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubagi hasiln pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun

publisitas. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relative lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

4. Publisitas

Publisitas adalah informasi tentang sesuatu produk atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media masa tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lainnya seperti periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Tersedianya media promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbukanya kesempatan bagi penjual untuk begitu saja memilih tanpa mempertimbangkan yang matang.

Lokasi merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi koperasi, dalam hal ini koperasi harus bisa menerapkan strategi penempatan produk (*placement*) melalui lokasi yang tepat. Hal tersebut tidak hanya menyangkut berbagai lembaga *intern* atau *ekstern* untuk mendekatkan produk kepada anggota, tetapi yang lebih esensial adalah bagaimana anggota mendapat produk yang ditawarkan sekaligus menggunakannya secara mudah dan exis.

Dalam hal ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi yang tepat yaitu ditengah pemukiman dan terjangkau masyarakat umum, dekat pasar, mudah transportasinya, strategis dan dekat pos keamanan

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan keputusan terhadap keinginan dan kebutuhan anggota. Dalam konsep pemasaran, kegiatan pemasaran suatu koperasi harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan anggotanya. Kemudian koperasi itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, bagi hasil, promosi dan lokasi setepat-tepatnya supaya kebutuhan para anggotanya dapat terpenuhi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup koperasinya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Secara devinisi, menurut William J. stanson menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan bagi hasil, mempromosikan dan menempatkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2003:5).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Anggota

Kebudayaan mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut banyak aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebijaksanaan-kebijaksanaan lain yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swasta dan Hani Handoko,1997). Jadi perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang berada di sekitarnya dan pengaruh tersebut akan berubah setiap waktu sejalan dengan perkembangan atau kemajuan yang terjadi pada masyarakat.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997:11). Kelompok referensi ini berpengaruh pada perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh anggota dalam bertindak laku. Seseorang dipengaruhi kelompok referensi sekurang-kurangnya melalui 3 cara (Philip Kotler, 1995:12) yaitu :

- a. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- b. Mempengaruhi sikap, gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri.
- c. Menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap perilaku seseorang. Dalam perilaku anggota maka keluargalah yang paling banyak melakukan menabung ataupun pengajuan kredit. Peranan setiap anggota keluarga berbeda-beda bergantung pada jenis layanan yang di terimanya. Setiap anggota mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka perusahaan perlu mengetahui macam-macam peranan anggota keluarga yang dimainkan dalam setiap keputusan pembelian.

Keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh besar terhadap pilihan produk (Philip Kotler, 1995:13) semakin tinggi pendapatan seseorang akan meningkatkan permintaan untuk produk yang lebih berkualitas dengan kompensasi pembayaran yang lebih tinggi pula.

Kepribadian mencakup kebiasaan dan lain sifat atau watak yang khas yang membedakan perilaku individu. Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang konsisten (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997:13). Setiap anggota mempunyai konsep diri yang berbeda, sehingga diperlukan usaha pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmen anggota.

Dalam melakukan pembelian suatu produk seseorang juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yaitu :

- a. Motivasi adalah suatu kebutuhan menjadi suatu motif bilamana itu ditingkatkan sampai suatu tingkat intensitas yang memadai. Yang dimaksud motivasi adalah suatu kebutuhan yang kuat, mendesak untuk mengarahkan seseorang agar supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu (Philip Kotler, 1995:14).
- b. Persepsi adalah individu melihat realitas dengan cara yang berlainan. Dalam melihat sebuah obyek melalui panca indra masing-masing kita menanggapi, mengorganisasi dan menafsirkan informasi menurut cara masing-masing sebagai individu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Philip Kotler, 1995:14).
- c. Belajar adalah belajar menggambarkan perubahan dalam seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari pengalaman yang berhubagi hasiln dengan kepuasan dari penggunaan produk yang akan menambah pengetahuan anggota (Philip Kotler, 1995).

- d. Sikap adalah sikap seseorang dapat diartikan sebagai keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan rangsangan lingkungan, yang dapat dikatakan sebagai suatu kecenderungan yang dapat dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik secara konsekuen (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997:15).

Pengambilan Keputusan

Keputusan mengambil bagi hasil dari calon anggota bukan suatu yang datang secara tiba-tiba tetapi keputusan tersebut melalui suatu proses. Anggota dalam memilih produk tabagi hasil setelah sebelumnya melakukan evaluasi atas alternatif produk tabagi hasil yang dihadapi. Ada kalanya setelah evaluasi, calon anggota membentuk tujuan memilih produk tabagi hasil dari produk yang disukai. Namun tujuan tersebut dapat berubah sebagai akibat dari munculnya faktor lain yang mempengaruhi.

Faktor dimaksud adalah sikap dari orang lain dan keadaan yang tidak terduga yang terjadi di lingkungan sekitar. Tinggi rendahnya pengaruh sikap orang lain tergantung dari insentivitas sikap negatifnya dan tinggi rendahnya motivasi di dalam menuruti sikap tersebut. Sedangkan keadaan tak terduga merupakan suatu yang timbul secara tiba-tiba sehingga merubah tujuan calon anggota. Kedua faktor tersebut yaitu sikap orang lain dan ssuatu tak terduga akan membelokkan keputusan sebagai hasil evaluasi alternatif. Keputusan anggota tersebut dapat juga berupa memodifikasi keputusan, menunda, atau menghindari keputusan menabung akan sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan (Engel, 1994).

Perilaku masyarakat terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi masyarakat yang berada dalam kondisi kebebasan memilih dalam pembeliannya dan tidak didominasi aspek emosionalnya saat melakukan pembelian. Model ini telah menempatkan perilaku sebagai muara, artinya sesuatu yang ingin dicapai variabel tersebut adalah prediksi perilaku melalui variabel minat dan biasanya perilaku masyarakat tersebut menguntungkan atau positif, norma sosialnya menguntungkan dan jenjang keprilakuan yang dirasakan cukup tinggi.

Menurut Sedyana (1995) model *behavioral Intentions* lebih baik dalam memprediksi perilaku berdasarkan sikap, karena model ini lebih menekankan pada pengukuran sikap pada maksud untuk prilaku, sehingga dalam menilai kepercayaan masyarakat untuk membentuk prilaku karena lebih mementingkan akibat dari tindakan yang dilakukan. Kontrol keprilakuan yang dirasakan merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan mudah atau sulit dilakukan, ini juga mencakup pengalaman masa lalu dan rintangan-rintangan yang ada. Bahwa kontrol keprilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh minat berperilaku. Oleh karena itu menyempurnakan modelnya yang sesudah dimodifikasi ini dengan istilah *theory of planned behavior*. Seperti semula, perhatian utama dalam teori adalah niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah:

- a. Niat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
- b. Niat menunjukkan seberapa upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
- c. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba
- d. Niat adalah paling dekat berhubagi hasiln dengan prilaku selanjutnya

Permasalahan

Berdasarkan pada pembahasan di atas, maka pokok permasalahan yang peneliti kemukakan adalah :

1. Bagaimana pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber

Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori yang telah diuraikan diatas maka dalam penelitian ini, hipotesis yang peneliti kemukakan adalah :

1. Diduga ada pengaruh positif bagi hasil terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber
2. Diduga ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber
3. Diduga ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian study lapangan (*field study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti langsung ke lapangan pada suatu perusahaan. Dalam hal ini adalah KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok individu yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Suhasimi: 1997). Apabila subyeknya kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Apabila subyeknya besar seperti dalam penelitian ini adalah jumlah semua anggota BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber berjumlah 1900 orang. Teknik sampling adalah tehnik pengambilan sampel, sampel yang baik adalah yang *representative* artinya sampel tersebut mewakili populasi (Sukandarrumidi : 2002). Penelitian menggunakan *simple random sampling* yaitu setiap elemen populasi memiliki peluang untuk terpilih menjadi subjek yang telah diketahui terlebih dahulu dan peluang tersebut sama.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sukandarrumidi : 2002). Pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan yang dituliskan telah tersedia jawaban pilihan, sehingga responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang telah tersedia (Sukandarrumidi: 2002).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui daftar pertanyaan yang telah dijawab oleh responden dan data dari pihak KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber
2. Data Sekunder yaitu data sekunder yaitu data tambahan yang diperoleh dari hasil dokumentasi tentang bagi hasil dan promosi serta lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional dan pengukuran variabel akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut (Tabel 2.)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan kriteria kesalihan yang harus dipenuhi sebelum instrumen digunakan dan diuji terlebih dahulu (Suhasimi: 1997). Dengan menggunakan teknik dari Pearson.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah

Tabel 2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel :

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Bagi Hasil (X1)	Kesepakatan besarnya masing-masing porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh shohibul maal (Pemilik dana) dan Mudhorib (Pengelola dana) yang tertuang dalam akad atau perjanjian yang telah ditandatangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama”(Panduan Unit Simpan Pinjam Syariah) (Jumanto Dkk, 2007:58	a. a. Bagi hasil relatif terjangkau b. b. Kelayakan bagi hasil sesuai dengan manfaat c. c. Bagi hasil relatif kecil dari pesaing d. d. Bagi hasil sesuai kesepakatan kedua belah pihak e. e. Bagi hasil tidak riba	Skala Likert a. a. Untuk jawaban SS diberi nilai 5. b. b. Untuk jawaban S diberi nilai 4. c. c. Untuk jawaban N diberi nilai 3 d. d. Untuk jawaban TS diberi nilai 2. e. e. Untuk jawaban STS diberi nilai 1.
Promosi (X2)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	a. Kelengkapan informasi b. Jumlah media yang digunakan c. Daya tarik produk d. Sistem diskon menarik e. Personal selling dilakukan dengan baik	Skala Likert a. Untuk jawaban SS diberi nilai 5. b. Untuk jawaban S diberi nilai 4. c. Untuk jawaban N diberi nilai 3 d. Untuk jawaban TS diberi nilai 2. e. Untuk jawaban STS diberi nilai 1.
Lokasi (X3)	Lembaga <i>intern</i> atau <i>ekstern</i> untuk mendekatkan produk kepada anggota, tetapi yang lebih esensial adalah bagaimana anggota mendapat produk yang ditawarkan sekaligus menggunakannya secara mudah. dan exis.	1. Ditengah pemukiman dan terjangkau masyarakat umum 2. Dekat Pasar 3. Mudah transportasinya 4. Strategis 5. Dekat pos keaman	Skala Likert a. Untuk jawaban SS diberi nilai 5. b. Untuk jawaban S diberi nilai 4. c. Untuk jawaban N diberi nilai 3 d. Untuk jawaban TS diberi nilai 2. e. Untuk jawaban STS diberi nilai 1.
Pengambilan Keputusan (Y)	Suatu proses anggota dalam memilih produk bagi hasil setelah sebelumnya melakukan evaluasi atas alternatif produk tabagi hasiln yang dihadapi.	1. Ketepatan 2. Frekwensi 3. Rekomendasi 4. Crosselling 5. Keadaan ekonomi	Skala Likert a. Untuk jawaban Untuk jawaban SS diberi nilai 5. b. Untuk jawaban S diberi nilai 4. c. Untuk jawaban N diberi nilai 3 d. Untuk jawaban TS diberi nilai 2. a. Untuk jawaban STS diberi nilai 1.

dilakukan dapat dipercaya (Suhasimi: 1997). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik alpha.

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen (Singgih: 2001).

Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependent.

PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dapat diuraikan sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS 16.0* yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika korelasinya menunjukkan hasil yang signifikan ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indicator pertanyaan adalah valid. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	keterangan
BAGI HASIL (X₁)			
X1,1	0,489	0,000	Valid
X1,2	0,322	0,001	Valid
X1,3	0,187	0,034	Valid
X1,4	0,322	0,001	Valid
X1,5	0,594	0,000	Valid
PROMOSI (X₂)			
X2,1	0,469	0,000	Valid
X2,2	0,303	0,001	Valid
X2,3	0,176	0,044	Valid
X2,4	0,303	0,001	Valid
X2,5	0,577	0,000	Valid
LOKASI (X₃)			
X3,1	0,451	0,000	Valid
X3,2	0,287	0,002	Valid
X3,3	0,176	0,044	Valid
X3,4	0,287	0,002	Valid
X3,5	0,560	0,000	Valid
KEPUTUSAN (Y)			
Y1	0,434	0,000	Valid
Y2	0,272	0,004	Valid
Y3	0,176	0,044	Valid
Y4	0,272	0,004	Valid
Y5	0,545	0,000	Valid

Sumber: Lampiran Output

Dari Tabel 3 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari 5 butir pertanyaan untuk masing-masing untuk variabel persepsi dan kinerja mempunyai nilai korelasi tinggi sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Berikut ini nilai cronbach dari tiap-tiap variabel :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Bagi hasil (X1)	0,844
Promosi (X2)	0,841
Lokasi (X3)	0,813
Pengambilan Keputusan (Y)	0,843

Semua pertanyaan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan kinerja adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antarvariabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* adalah untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10 .

Tabel 5
Nilai *Tolerance* dan *VIF*

Variabel	Tolerance	VIF
Bagi hasil	0,901	1,109
Promosi	0,833	1,200
Lokasi	0,863	1,159

Sumber: Lampiran Output

Dari tabel 5 di atas bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Begitu pula nilai *VIF* masing-masing variabel independen tidak lebih dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model yang dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Scatterplotd menunjukkan bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Normalitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Apabila hasil uji ini signifikan pada 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti residual tidak berdistribusi normal. Uji Normalitas menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 5,233 dan signifikansinya 0,120 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima dan dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Gaya Kepemimpinan (X_1), Insentif (X_2), dan Disiplin kerja (X_3), dan Produktivitas Kerja (Y) mempunyai formula sebagai berikut :

Tabel 6
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{tabel} (Df=95)	Sig.	Keterangan
Bagi hasil	0,718	3,835	1,9757	0,000	Signifikan
Promosi	0,547	2,238	1,9757	0,028	Signifikan
Lokasi	0,177	1,263	1,9757	0,010	Signifikan
Constanta (Bo)	2,305	0,301	1,9757	0,004	Signifikan
Standart Error = 0,553					
Adjusted R Square = 0,153					
F hitung = 6,652					
Signif F = 0,000					

Sumber : Lampiran Output

Uji Regresi Serentak (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam tabel 6 didapatkan F_{hitung} sebesar 6,652 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan berpedoman pada $Df = N-k-1$ diperoleh F_{tabel} atau $F_{0,05;3;195}$ yaitu sebesar 2,99. Dari tabel 6 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 6,652 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{tabel} . Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,652 > 2,99$), maka H_a diterima dan menolak H_0 . Ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada

KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber. Dari Tabel 6 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,153. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,153, maka dapat diartikan bahwa 15,3% pengambilan keputusan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari variabel bagi hasil (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 80,07% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dari tabel 6 di atas terlihat nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel} .

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas yang terdiri dari variabel bagi hasil (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap pengambilan keputusan pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Cabang Sumber digunakan koefisien beta. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien beta untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 7
Koefisien Beta

Variabel	Koefisien Beta
Bagi hasil (X_1)	0,718
Promosi (X_2)	0,547
Lokasi (X_3)	0,177

Sumber : Lampiran Output

Dari tabel 7 bahwa koefisien beta untuk variabel bagi hasil (X_1) diperoleh koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0,718. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Cabang Sumber. Hal ini disebabkan karena anggota BMT Bina Ummat Sejahtera yang selalu kritis dan mampu melakukan analisis dengan efektif dan efisien. Tingkat kekritisannya yang tinggi akan membuat mereka berpengalaman dalam pengambilan keputusan sehingga pengambilan keputusan mereka pun ikut meningkat.

Bagi hasil secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan. Ini dikarenakan bagi hasil merupakan kesepakatan besarnya masing-masing porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh shohibul maal (Pemilik dana) dan *Mudhorib* (Pengelola dana) yang tertuang dalam akad atau perjanjian yang telah ditandatangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama” (Panduan Unit Simpan Pinjam Syari’ah). Berdasarkan prinsip bagi hasil yang merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional BMT secara keseluruhan. BMT berfungsi sebagai mitra bagi penabung maupun pengusaha. Terhadap penabung BMT bertindak sebagai *Mudhorib* sedangkan anggota sebagai *Shohibul Maal*. Pada pembiayaan anggota bertindak sebagai

Mudhorib sedangkan BMT sebagai *Shohibul Maal*.

Promosi dilihat dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,238. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2,238 < 1,95$), artinya pada variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dengan promosi dapat merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada, koperasi selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian jasa dan barang koperasi. Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran koperasi, promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Anggota tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, sering koperasi tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli, promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominant jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Sedangkan variabel Lokasi dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,263. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,263 > 1,95$), artinya pada variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan. Lokasi merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi koperasi, dalam hal ini koperasi harus bisa menerapkan strategi penempatan produk (*placement*) melalui lokasi yang tepat. Hal tersebut tidak hanya menyangkut berbagai lembaga *intern* atau *ekstern* untuk mendekatkan produk kepada anggota, tetapi yang lebih esensial adalah bagaimana anggota mendapat produk yang ditawarkan sekaligus menggunakannya secara mudah dan exis. Dalam hal ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi yang tepat yaitu ditengah pemukiman dan terjangkau masyarakat umum, dekat Pasar, mudah transportasinya, strategis dan dekat pos keamanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Fera Saufica (2007) yaitu variabel produk, harga dan bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara partial maupun simultan terhadap perilaku konsumen (keputusan konsumen). Dan bagi hasil mempunyai pengaruh yang lebih dominan dan cukup kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Produk, harga dan bagi hasil yaitu komitmen untuk memenuhi kontrak dengan pihak anggota. Produk, harga dan bagi hasil bagi merupakan kesepakatan besarnya masing-masing porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh shohibul maal dan *Mudhorib* yang tertuang dalam akad atau perjanjian yang telah ditandatangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yaitu bahwa variabel bagi hasil, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai

pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber, bahwa variabel bagi hasil, promosi dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber.

Saran

Saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber berkaitan dengan pengaruh bagi hasil (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap pengambilan keputusan, yaitu :peningkatan bagi hasil (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap pengambilan keputusan di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber sangat berperan penting guna mendapatkan pengambilan keputusan atau persepsi di anggota baik. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan ketiga variabel tersebut khususnya bagi hasil yang berdasarkan penelitian merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan anggota KJKS BMT BUS Lasem Cabang Sumber misalnya peraturan perusahaan harus jelas dan tegas yang menentukan kebijakan perusahaan sebaiknya tidak merugikan anggota dan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada seluruh pihak. Bagi hasil mempunyai pengaruh yang lebih dominan dan cukup kuat terhadap pengambilan keputusan anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumber, disarankan kepada manajemen untuk meningkatkan produktivitas kerja kepada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Santoso R. Gunawan, 2004, *Statistik*, ANDI, Yogyakarta.
- Siegel Sidney, 1990, *Statistik Non Parametrik*, Erlangga, Jakarta.
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.
- Subiyakto, Haryono, 1995, *Statistika (inteferen)*, Yogyakarta :BPFE.
- Stanton, William J, 1991, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Suhartini, Arikunto, 1996, *Metodologi Penelitian*, Jambatan, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1994, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1998, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widodo, Hertanto, dkk. *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Bandung: Mizan, 1999.