

PENGARUH *REFERENCE GROUP* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT MENGUNAKAN PRODUK KJKS/BMT DI KOTA PEKALONGAN

AM. M. Hafidz MS.

Sam'ani Sya'roni

Marlina

STAIN Pekalongan

ilul78@yahoo.com

Abstract: This study was aimed to answer a question research: whether reference group and marketing mix influence the customers' interest in using the KJKS/BMT's products. To answer that question, quantitative approach was used. The population was BMT's customers of Pekalongan. Non-probability sampling technique (convenience sampling) was used to take samples of the population. There were 92 respondents that were used. The study concluded that based on t-test, it was known that the three independent variables: product, place, and promotion had significant effect on the customers' interest in using the BMT's products. While two others: price and reference group did not have significant effect. All variables, both the significant and not significant, had positive relationship with the dependent variable. They all had simultaneously significant effect on the dependent variable. The magnitude of the effect of independent variables on the dependent variable was 62.8 % as shown in figure Adjusted R2 in Regression Coefficient Test.

Kata Kunci: *Reference Group, Marketing Mix, Minat BMT*

PENDAHULUAN

Sebuah entitas bisnis—tidak terkecuali Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (selanjutnya disebut BMT)—yang tidak mampu mengidentifikasi bagaimana respon, persepsi dan preferensi publik terhadap lembaganya, maka lembaga tersebut akan menemui kesulitan untuk menyusun pola manajerial yang mapan untuk keberlangsungan organisasi lembaga. Oleh karena itu, riset pemasaran menjadi sangat penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan.

Hafidzet.al (2011) menyajikan fakta bahwa hampir seluruh BMT di Pekalongan belum pernah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi dan minat anggota mereka terhadap BMT.

Dari semua BMT yang dijadikan sampel dalam penelitian tersebut belum ada satu pun yang pernah melakukan *assessment*, baik dalam bentuk penelitian, survey maupun dalam bentuk yang lain, untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap BMT-nya masing-masing. Ini berarti BMT belum mempunyai rekam jejak bagaimana reputasi mereka di mata masyarakat ataupun anggotanya sendiri.

Pun demikian dengan Sakai (2008) yang menyimpulkan bahwa minimnya riset empirik tentang BMT, menjadikan pengelola BMT kekurangan referensi dalam mengelola BMT. Hal ini menyebabkan potensi BMT kurang berkembang lebih jauh. Penegasan serupa terkait perlunya dilakukan serangkaian riset dan pengembangan dibuat oleh Seibel (2008) agar resiko yang mengancam keberlangsungan hidup BMT dapat diminimalisir.

Disamping itu, Kota Pekalongan yang mempunyai lebih dari 12 BMT, merepresentasikan daerah yang cukup potensial untuk pengembangan BMT. Indikatornya antara lain karena Kota Pekalongan termasuk kota industri yang sebagian besar merupakan UMKM; dan Kota Pekalongan juga kerap disebut Kota Santri karena tingkat religiusitasnya. Berdasarkan hal tersebut, maka *captive market* BMT dan *potential market*-nya sangat prospektif. Namun demikian potensi perkembangan tersebut harus diimbangi dengan tata kelola dan manajemen yang tangguh dan menjadikan hasil riset sebagai salah satu *base line*-nya.

Mengacu pada uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini berupaya untuk menjawab satu rumusan masalah yaitu apakah *reference group* dan *marketing mix* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk KJKS/BMT. Dari rumusan masalah tersebut selanjutnya akan diderivasikan beberapa masalah penelitian, yaitu yang terkait dengan hubungan variabel bebas (*reference group* dan *marketing mix*) dan variabel terikat (minat menggunakan produk BMT); dan kontribusi variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat.

Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini mengacu pada penjelasan berikut ini:

1. Dipilihnya Kota Pekalongan karena perkembangan BMT di kota ini tergolong cepat dengan jumlah BMT dan kantor cabangnya yang cukup banyak. Data Dinas Perindustrian, Perkoperasian dan UMKM Kota Pekalongan mencatat bahwa terdapat 14 BMT dengan lebih

dari 26 kantor, baik kantor pusat, cabang dan kas. Untuk sebuah kota dengan luas wilayah 45,25 km², dan 278.368 jiwa (69.253 KK) maka rasio jumlah BMT tersebut merupakan angka yang cukup besar (BPS Kota Pekalongan, 2011).

2. *Reference group* dalam penelitian ini hanya dibatasi dari kalangan ulama/kyai saja. Argumentasinya adalah karena pada struktur sosial masyarakat Pekalongan, ulama ditempatkan pada posisi puncak piramida struktur masyarakat. Kyai juga tidak hanya berpengaruh di wilayah pesantren semata, karena pengaruh lingkungan dari seorang ulama tidak terbatas pada satu kecamatan maupun kabupaten, tetapi bisa lebih luas dari itu (Basyar, 2002). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh LIPI (1998) di wilayah Pekalongan memperkuat keyakinan akan 'ketundukan' masyarakat Pekalongan kepada ulama atau pemuka agama. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 72% masyarakat lebih segan kepada tokoh informal; 22% lebih segan kepada tokoh formal; dan 6% kepada tokoh lainnya. Secara spesifik, 88% masyarakat Pekalongan menyatakan lebih menghormati dan menyegani kepada pemimpin agama atau ulama, dan hanya 5% saja yang lebih menghormati dan segan kepada pemerintah.
3. Ulama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mereka yang 'dianggap' orang yang mempunyai keilmuan agama yang representatif sehingga masyarakat (dalam hal ini anggota BMT) menganggapnya sebagai ulama. Penelitian ini mengesampingkan 'kedalaman' ilmu agama yang dimiliki oleh individu sehingga individu tersebut disebut sebagai ulama.
4. *Marketing mix* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini difokuskan pada empat sub-variabel, yaitu *price*, *place*, *product* dan *promotion*. Hal ini karena komponen terpenting dalam *marketing mix* lebih didominasi oleh keempat sub-variabel di atas.

Kajian Riset Sebelumnya

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan layanan BMT. Penelitian yang dilakukan oleh Subowo (2000) menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah BMT untuk menggunakan produk-produk BMT. Penelitian lain oleh Zaenuri (2007) menyimpulkan bahwa nisbah bagi-hasil, pelayanan dan lokasi BMT mempengaruhi minat masyarakat untuk menyimpan dana mereka di BMT.

Sebagian penelitian lain juga berupaya untuk mengidentifikasi pengaruh *marketing mix* terhadap minat masyarakat memilih BMT. Di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Anggi (2012) yang berkesimpulan bahwa salah satu faktor *marketing mix* yaitu pelayanan tidak berpengaruh; sementara dua variabel yang lain yaitu produk dan bagi hasil berpengaruh terhadap minat menggunakan produk BMT. Keberpengaruhannya nisbah bagi hasil ini sejalan dengan temuan Burhanuddin (2007). Dalam simpulan penelitiannya terungkap bahwa nisbah bagi-hasil dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat di BMT. Namun pada penelitian lain di Martapura (Rahmadi, 2004), variabel nisbah-bagi hasil justru tidak mempengaruhi minat nasabah BMT.

Terkait dengan *reference group*, beberapa penelitian mengungkap pengaruhnya terhadap perilaku nasabah lembaga keuangan. Penelitian Sobakh (2006) menyimpulkan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan. Demikian halnya hasil penelitian dari Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Universitas Brawijaya (2000) yang menyatakan bahwa *reference group* turut mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih bank syariah. Muladi (1999) dalam penelitiannya juga mempunyai kesimpulan bahwa kelompok acuan atau *reference group* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan.

Dari beberapa penelitian di atas, dua hal dapat disimpulkan. *Pertama*, variabel dalam *marketing mix* mempunyai hasil yang berbeda jika digunakan sebagai prediktor perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan BMT. *Kedua*, kelompok acuan selalu mempengaruhi masyarakat dalam menyusun keputusan memilih bank. Lalu dimanakah *positioning* penelitian yang akan dilakukan ini?

1. Penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh *marketing mix* dalam mempengaruhi nasabah BMT di Pekalongan untuk menggunakan layanan BMT. Sejauh yang peneliti ketahui, tema penelitian tersebut belum pernah dilakukan terhadap nasabah BMT di Pekalongan.
2. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan *price* sebagai salah satu sub-variabel *marketing mix*, adalah untuk melakukan *mapping* lebih lanjut mengenai karakter nasabah BMT (dan LKS pada umumnya), apakah mereka lebih cenderung menjadi nasabah yang 'suprastruktur' (sehingga tidak memprioritaskan *price*), ataukah cenderung sebagai nasabah

‘infrastruktur’ (yang menjadikan *price* sebagai pertimbangan utama dalam memilih BMT).

3. *State-of-the-art* yang ingin dimunculkan dalam penelitian ini—yang menjadi salah satu titik diferensiasi dengan penelitian yang lain—adalah dimasukkannya *reference group* sebagai variabel bebas, yang dikhususkan berasal dari kalangan tokoh agama.

Landasan Teori

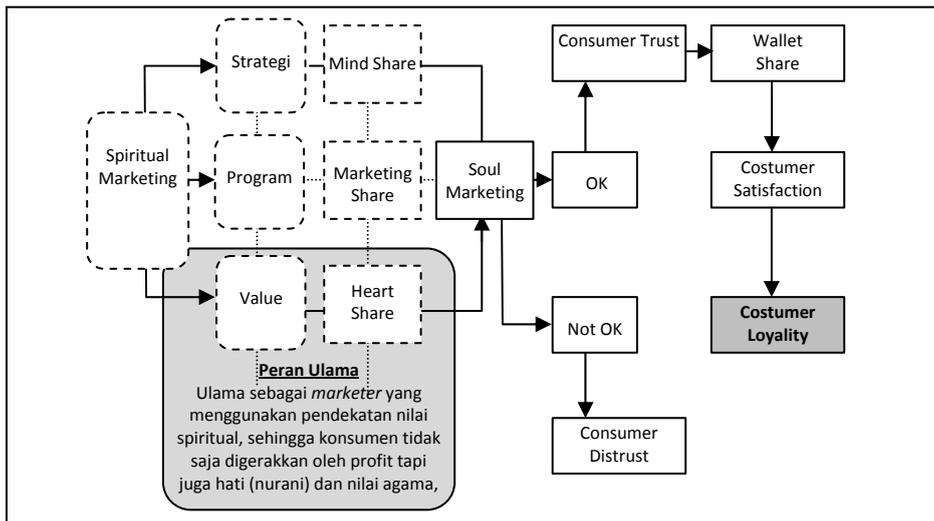
a. *Reference Group* dan Perilaku Konsumen (Nasabah)

Seorang individu dalam proses konsumsinya akan melewati serangkaian proses, yaitu yang diawali dengan proses identifikasi kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif pilihan; eksekusi konsumsi; dan perilaku pasca konsumsi (Kotler dan Keller, 2009). Keberadaan *reference group* dalam proses tersebut berada pada saat konsumen dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan. *Reference group* adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan dan acuan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus dalam berperilaku; dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi dan memberikan aspirasi dalam menentukan perilaku (Solomon, 2000).

Reference group dapat masuk melalui tiga jalur pengaruh, yaitu pengaruh normatif, pengaruh informasi dan pengaruh ekspresi nilai. Pengaruh normatif adalah daya pengaruh yang dimiliki oleh *reference group* melalui norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Tokoh adat, pemuka agama dan tokoh masyarakat merupakan contohnya. Adapun pengaruh informasi adalah daya pengaruh yang dimiliki oleh *reference group* karena mereka memiliki pengetahuan dan informasi mendalam mengenai suatu produk. Sedangkan pengaruh yang ketiga adalah pengaruh ekspresi nilai, dimana konsumen berusaha untuk mengkonsumsi suatu produk agar dipandang sejajar dan sama dengan *reference group*.

Teori tersebut yang digunakan dalam penelitian ini; dan dari teori itu pula mengapa penelitian ini mengkhususkan *reference group* hanya pada ulama/kyai. Bagi masyarakat Pekalongan yang dikenal sebagai kota santri, maka teori di atas dapat diuji karena ulama/kyai mempunyai potensi sebagai *reference group*, baik dari jalur normatif, informasi dan ekspresi nilai. Ulama/kyai diposisikan sebagai entitas yang mempunyai informasi mendalam mengenai segala hal yang terkait dengan agama, termasuk lembaga perekonomian yang bercorak Islami (dalam hal ini

BMT). Masyarakat Pekalongan yang religius berusaha untuk ‘menyelaraskan’ apa yang mereka pilih sesuai dengan ajakan para ulama/kyai untuk ber-Islam secara *kaffah* (pengaruh ulama/kyai dari jalur ekspresi nilai).



Gambar 1. Ilustrasi Anatomi Teori Spiritual Marketing

Di sisi lain, dalam dunia marketing dikenal dengan adanya teori spiritualisasi *marketing*. Dalam spiritualisasi *marketing*, *marketing* dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting (Hasan, 2010). *Pertama*, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual yang berfokus pada strategi, program, differensiasi dan *selling*. *Kedua*, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional/rasa yang ditandai dengan adanya konsep *customer relationship*, *emotional branding* dan *experiential marketing*. *Ketiga*, adalah pemasaran pada level kecerdasan spiritual, di mana pada posisi inilah ulama dapat diposisikan sebagai *voluntary marketer* yang mempunyai kekuatan untuk mengajak umat untuk masuk pada tahapan kecerdasan spiritual dengan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

b. Marketing Mix dan Perilaku Konsumen

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi yang diintegrasikan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2004). Perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas dan *performance*

setiap variabel dalam *marketing mix* dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan. Rendahnya kualitas komponen *marketing mix* berarti perusahaan tidak mampu 'membaca' kebutuhan konsumen/nasabah; dan jika hal ini terjadi maka kebutuhan konsumen/nasabah tidak akan dipenuhi oleh perusahaan, sehingga konsumen akan meninggalkan perusahaan.

Aktivitas pemasaran bank (termasuk *marketing mix* BMT) bila dikelola dengan baik, maka hasilnya tidak saja memberikan kepuasan dan minat nasabah (*customer satisfaction is just a stepping stone for customer retention*), tetapi juga menghasilkan laba jangka panjang dengan cara mengelola nilai pelanggan seumur hidup (*making profits by managing customers lifetime value*).

Berdasar pada landasan teori dan telaah pustaka di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Reference Group* dan *Marketing Mix* secara parsial diduga berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk-produk BMT
- H2 : *Reference Group* dan *Marketing Mix* secara simultan diduga berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk-produk BMT

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena analisis yang digunakan menggunakan alat statistik ekonomi yang bersifat inferensial, yang akan menguji kekuatan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat.

2. Sumber dan pengumpulan data

Data bersumber dari sumber primer, yaitu nasabah BMT di Kota Pekalongan. Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuisioner kepada responden yang menjadi sampel. Instrumen kuisioner menggunakan skala likert.

3. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah nasabah BMT di Kota Pekalongan. Karena jumlah populasi (N) tidak diketahui, maka teknik sampling menggunakan *non-probability sampling*, berupa *accidental sampling* sejumlah 92 responden.

4. Variabel Penelitian

Dependent variable pada penelitian ini adalah minat nasabah menggunakan produk BMT. Sedangkan independent variabel terdiri dari dua variabel, yaitu *reference group* dan *marketing mix*. Variabel *marketing mix* akan dipecah menjadi empat variabel, yaitu *price*, *place*, *product* dan *promotion*.

5. Analisis data

Data-data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Namun sebelum masuk dalam proses ini, akan dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Instrumen juga diuji melalui uji validitas dan reliabilitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sumber Data

Guna memperoleh data primer dari lapangan, peneliti telah memberikan angket kepada responden sebanyak 110 angket. Angket yang dapat terkumpul kembali sebanyak 98 angket, dan setelah dilakukan validasi angket yang layak untuk digunakan sebagai data mentah sebanyak 92 angket.

a) Jenis Kelamin dan Usia

Berdasarkan jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, dimana 62% responden penelitian adalah perempuan, sedangkan selebihnya yaitu 38% adalah laki-laki. Dari segi jenis kelamin responden, penelitian ini mengabaikan proporsionalitas.

Tabel 3. Responden berdasar usia

USIA (tahun)	Jumlah	%
17 s.d 20	11	12%
21 s.d 30	23	25%
31 s.d 40	37	40%
41 s.d ...	21	23%
JUMLAH	92	100%

Pada tabel 4.3. mayoritas responden pada masa usia produktif, karena hanya 12% saja yang masih di bawah usia 20, yang rata-rata masih

berstatus sebagai pelajar. Sementara persentase terbanyak di antara responden yang tergolong produktif adalah mereka yang berusia antara 31 s.d 40 tahun, yaitu sebanyak 40%.

b) Pendidikan Responden

Berdasarkan pendidikan formal terakhir para responden, maka dapat ditampilkan data seperti di bawah ini.

Tabel 4 Responden berdasar pendidikan

PENDIDIKAN	Jumlah	%
SD	5	5%
SMP	13	14%
SMA	52	57%
Sarjana	22	24%
JUMLAH	92	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *captive market* BMT adalah *middle-low* dari segi pendidikan. Hal ini terindikasi dari jumlah lulusan SMA yang mencapai angka 57%, atau 52 responden.

c) Pekerjaan dan Penghasilan Responden

Pada penelitian ini, responden hanya diberi 3 pilihan dalam menjawab jenis pekerjaan mereka, yaitu PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, pelajar dan satu jawaban terbuka (menulis). Berikut adalah pembagian responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5 Responden berdasarkan pekerjaan

PEKERJAAN	Jumlah	%
PNS/TNI/POLRI	19	21%
Wiraswasta	47	51%
Pelajar	21	23%
Lainnya	5	5%
JUMLAH	92	100%

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah wiraswastawan (termasuk di dalamnya para karyawan swasta) yang jumlahnya mencapai 51%. Pelajar yang dijadikan sebagai anggota sampel penelitian semuanya adalah mahasiswa yang sudah mempunyai penghasilan sendiri. Dari kelompok PNS tidak membedakan antara PNS fungsional (guru dan dosen negeri) maupun PNS staf kantor. Sedangkan lima orang responden yang menjawab “lainnya”, semuanya adalah ibu rumah tangga namun mempunyai penghasilan sendiri.

Adapun penghasilan rata-rata perbulan adalah (dalam juta rupiah): 0 s.d 1 = 48%; 1 s.d 3 = 32%; 3 s.d 5 = 16%; dan 5 lebih = 4%. Tampak bahwa mayoritas responden jika dilihat dari penghasilan rata-rata mereka perbulan berkategori *middle-low*. Delapan puluh persen (80%) reponden berpenghasilan tidak lebih dari Rp 3 juta perbulannya, bahkan 48% tidak lebih dari Rp 1 juta. Hal ini semakin meneguhkan bahwa BMT memang lebih menysasar pada pasar *middle-low* dan mereka yang *unbankable*.

Analisis Data

a) Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen

Untuk memastikan bahwa data telah diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis, maka instrumen penelitian diuji terlebih dahulu. Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan validitas.

Uji reliabilitas

Instrumen dikategorikan reliable jika nilai Alpha-Cronbach di atas 0,60. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai Alpha-Cronbach dari setiap variabel penelitian:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha-Cronbach	Keterangan
MM Price	.720	Reliabel
MM Product	.606	Reliabel
MM Place	.665	Reliabel
MM Promotion	.823	Reliabel
Reference Group	.725	Reliabel
Minat	.707	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua instrumen pada masing-masing variabel mempunyai nilai Alpha-Cronbach lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji Validitas

Dari uji validitas yang dilakukan memberikan output bahwa semua butir pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian mempunyai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,203). Oleh karenanya dapat ditarik simpulan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian ini adalah valid.

b) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5% (0,05) maka data terdistribusi secara normal. Tabel berikut menunjukkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov*.

**Tabel 7 Hasil Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	2.65131455
Most Extreme	Absolute	.079
Differences	Positive	.079
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.761

a. Test distribution is Normal.

b. Multikolinearitas

Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

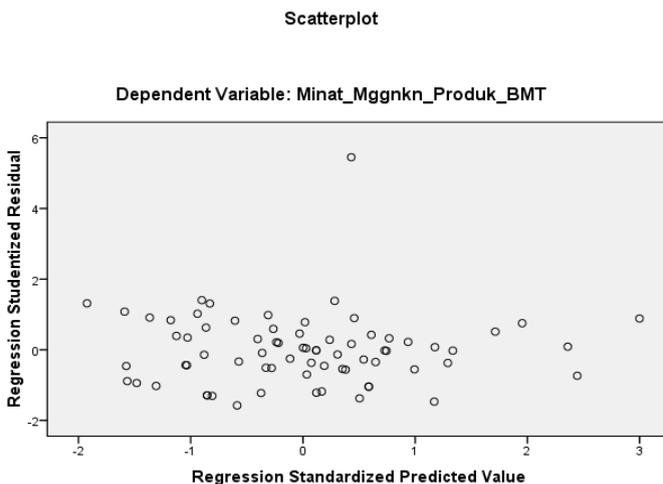
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.326	4.054		.327	.745		
Price	.016	.149	.013	.109	.114	.786	1.272
Place	.162	.101	.189	1.609	.012	.786	1.272
Product	.283	.172	.210	1.648	.004	.670	1.493
Promotion	.188	.085	.254	2.209	.031	.823	1.215
Reference_Group	.113	.107	.121	1.060	.243	.841	1.189

a. Dependent Variable:
Minat_Mggnkn_Produk_BMT

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan menggunakan grafik Scatterplot. Grafik yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Grafik Scatterplot untuk Heteroskedastisitas



Data dinilai tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas apabila titik-titik dalam Scatterplot membentuk pola tertentu; demikian pula sebaliknya dikatakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas jika titik-titiknya menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Karena pada gambar 2

terlihat bahwa titik-titiknya tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian.

c) Analisis Regresi

a. Output analisis regresi

Dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*, analisis regresi menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 9 Output analisis regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.326	4.054		.327	.745		
Price	.016	.149	.013	.109	.114	.786	1.272
Place	.162	.101	.189	1.609	.012	.786	1.272
Product	.283	.172	.210	1.648	.004	.670	1.493
Promotion	.188	.085	.254	2.209	.031	.823	1.215
Reference_Group	.113	.107	.121	1.060	.243	.841	1.189

a. Dependent Variable:

Minat_Mggnkn_Produk_BMT

Mengacu pada output olah data analisis regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1,326 + 0,016X_1 + 0,162X_2 + 0,283X_3 + 0,188X_4 + 0,113X_5$$

b. Uji t

Berdasarkan output hasil analisis regresi maka keberpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10 Ikhtisar keberpengaruh variabel bebas

Variabel	Nilai Sig.	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Price</i>	.114	H ₀ diterima, H _a ditolak	<i>Price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BMT
<i>Place</i>	.012	H ₀ ditolak, H _a diterima	<i>Place</i> berpengaruh signifikan terhadap minat

			menggunakan BMT'
<i>Product</i>	.004	H ₀ ditolak, H _a diterima	<i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BMT'
<i>Promotion</i>	.031	H ₀ ditolak, H _a diterima	<i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BMT'
<i>Reference Group</i>	.243	H ₀ diterima, H _a ditolak	<i>Ref. Group</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BMT'

Dari tabel di atas maka terdapat tiga variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu *place*, *product* dan *promotion*. Sedangkan dua variabel bebas lainnya, yaitu *price* dan *reference group* tidak mempengaruhi variabel bebas secara signifikan.

c. Uji F

Uji F akan memberikan jawaban apakah variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Acuan yang digunakan adalah dengan memperhatikan Sig. nilai F pada tabel ANOVA. Jika Sig.<0,05 maka semua variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat: sebaliknya jika Sig.>0,05 maka semua variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 11 Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	196.227	5	39.245	5.190	.000 ^a
Residual	499.092	87	7.562		
Total	695.319	92			

a. Predictors: (Constant), Reference_Group, Price, Promotion, Place, Product

b. Dependent Variable: Minat_Mggnkn_Produk_BMT'

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,000. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, karena nilai Sig.<0,05.

d. Uji R² (KoefisienDeterminan)

Uji R² dilakukan guna mengetahui kontribusi seluruh variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat.

Tabel 12 Uji KoefisienDeterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.682	.628	2.750

a. Predictors: (Constant), Reference_Group, Price, Promotion, Place, Product

b. Dependent Variable: Minat_Mggnkn_Produk_BMT

Diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* adalah 0,628. Hal ini berarti bahwa perubahan yang terjadi pada minat menggunakan produk BMT, dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 62,8%. Artinya model yang dibangun dalam penelitian menyimpulkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 62,8%. Adapun selebihnya, yaitu 31,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Variabel yang Tidak Berpengaruh

a. Variabel *Price*

Salah satu *factors behind demand* adalah harga. Bahkan terkadang faktor harga menjadi salah satu senjata andalan bagi produsen/penjual agar barang/jasanya lebih cepat terserap di pasar. Dalam *promotion mix*-pun harga juga menjadi faktor penting. Namun memang harga bukanlah faktor determinan (apalagi faktor tunggal), terlebih lagi untuk produk jasa, seperti sebuah BMT.

Hasil penelitian ini dengan demikian memberi pesan kepada pengelola BMT, bahwa harga yang selama ini mereka pasang untuk produk-produk mereka tidak banyak menarik minat nasabah BMT. Harga produk untuk produk simpanan (yang antara lain berbentuk bonus dan atau nisbah bagi hasil) maupun untuk produk pinjaman (yang antara lain berupa margin, *ujroh* dan nisbah), tidak banyak

dipertimbangkan oleh nasabah. Nasabah tampaknya tidak begitu *aware* dengan harga yang mereka dapatkan dari BMT.

Tidak berpengaruhnya harga produk ini tampak berhubungan searah dengan jawaban responden ketika mereka menjawab alasan memilih untuk menabung/meminjam di BMT, dimana 44% anggota BMT menggunakan produk BMT lebih karena prosesnya yang mudah. Alasan kemudahan bertransaksi di BMT ini tampak juga sejalan dengan berpengaruhnya variabel *place* terhadap minat menggunakan produk BMT. *Place* yang berarti kemampuan produsen (dalam hal ini BMT) untuk menyediakan produk agar mudah dijangkau oleh masyarakat, tampaknya lebih berpengaruh dari pada sekedar biaya yang murah.

Tidak berpengaruhnya harga juga semakin meneguhkan teori yang selama ini berkembang, bahwa nasabah lembaga keuangan syariah (termasuk) BMT dapat dibagi menjadi dua, yaitu infrastruktur dan suprastruktur. Nasabah “infrastruktur” adalah mereka yang sangat *aware* terhadap harga, kompensasi dan profit yang mereka dapatkan. Mereka menggunakan LKS lebih karena keuntungan dan fasilitas, sehingga bisa jadi mereka berpindah ke lembaga keuangan konvensional jika lebih memberikan keuntungan. Mereka inilah yang sering disebut sebagai *swing customers*. Sedangkan nasabah “suprastruktur” lebih digerakkan karena motif spiritual dimana 39% responden menggunakan BMT karena tidak menggunakan sistem bunga sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama.

Di kalangan pengelola BMT Kota Pekalongan, mereka tampak sangat beragam dalam menentukan faktor-faktor yang menyusun terbentuknya suatu harga produk. Hasil penelitian Hafidz (2011) menemukan bahwa tiap BMT mempunyai pandangan yang beragam tentang beberapa variabel yang pada dasarnya sangat mempengaruhi harga suatu produk, seperti tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 13 Respon BMT terhadap Risiko Pasar

NO	JENIS RISIKO	BMT X1	BMT X2	BMT X3	BMT X4	BMT X5	BMT X6
1	<i>Margin/ Eqv. Rate</i> dipengaruhi BMT lain	Tidak	Ya	Ya	-	Tidak	Ya
2	<i>Margin/ Eqv. Rate</i> dipengaruhi	Tidak	Tidak	Ya	-	Ya	Ya

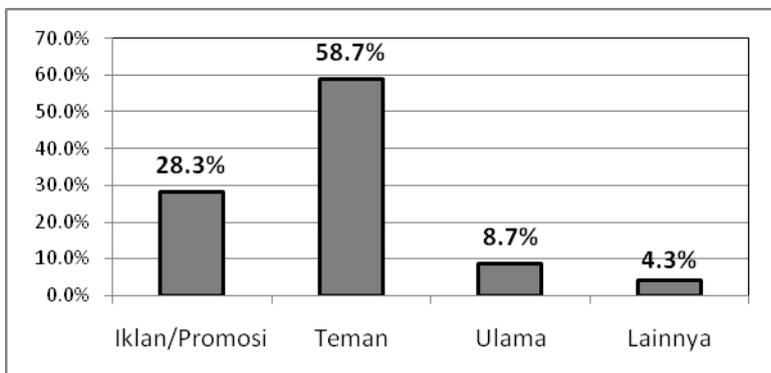
	bunga bank						
3	Likuiditas dipengaruhi BI Rate	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
4	Nilai kurs rupiah berpengaruh pada nilai aset	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak

Hasil penelitian ini, yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh pada minat, juga sejalan dengan beberapa penelitian lain. Misalnya *Rahmadi(2004) yang mengungkapkan bahwa nisbah bagi-hasil (harga) tidak memengaruhi minat serta Hafidz(2010) yang menemukan hasil bahwa nisbah bagi-hasil tidak berpengaruh terhadap DPK Bank Syariah di Indonesia.*

b. Variabel Reference Group

Tidak berpengaruhnya *reference group* dalam penelitian memperkuat sinyalemen yang selama ini berkembang bahwa LKS belum banyak memanfaatkan jalur kultural untuk memperbesar *market share*-nya. Jalur kultural yang dimaksud di sini adalah menggunakan jalur non-formal untuk mempromosikan LKS kepada masyarakat, salah satunya adalah memanfaatkan daya pengaruh ulama untuk “mendakwahkan” LKS kepada umat. Padahal jalur non-formal ini sangat besar pengaruhnya untuk menentukan minat masyarakat dalam memilih BMT. Jalur “*words of mouth*” sesungguhnya tampak banyak berkontribusi dalam memengaruhi masyarakat. Hal ini dapat terindikasi dari jawaban responden ketika menjawab pertanyaan, dari mana mereka mengetahui keberadaan BMT, sebagaimana tampak dalam gambar berikut:

Gambar 3 Dari mana mengetahui BMT



Dari gambar di atas tampak bahwa pada dasarnya *reference group* mempunyai kekuatan besar, tercermin dari jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui BMT dari teman/keluarga yang jumlahnya mencapai 58,7%. Namun penelitian ini lebih ditujukan pada *reference group* yang berasal dari pemuka agama, dan ternyata tidak berpengaruh signifikan dimana hanya 8,7% responden saja yang mengetahui keberadaan BMT dari ulama. Selain itu, hanya 22% responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan BMT karena mengikuti saran dari para ulama.

Tidak berpengaruhnya ulama seolah juga meneguhkan sinyalemen bahwa sejauh ini keterlibatan ulama dalam upaya sosialisasi LKS masih tergolong minim. Bahkan keterlibatan ulama di dunia LKS lebih banyak hanya sebatas duduk di Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada unit-unit kantor bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. Ekonomi syariah (baik sebagai ilmu maupun sistem ekonomi) dan bank syariah, merepresentasikan sebuah 'ilmu baru' dan modern yang hanya dapat dikonsumsi dan dicerna oleh kelompok ulama tertentu, terutama mereka yang aktif di pendidikan tinggi. Namun karena seiring dengan 'pembedangan' profesi, mayoritas ulama bukanlah dianggap sebagai komponen yang menguasai dan faham di bidang ekonomi syariah maupun bank syariah. Pandangan seperti ini kian menjadi nyata jika ulama hanya merasa cukup dengan fiqh muamalah produk abad pertengahan dan enggan untuk mempelajari ekonomi atau bank syariah.

Tiga variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan produk BMT, yaitu variabel *product*, *place* dan *promotion*.

a. Produk

Produk terkait erat dengan kebutuhan nasabah dan manfaat yang diterima nasabah. Konsumen cenderung tidak memilih suatu produk jika tidak sesuai dengan kebutuhannya, atau manfaat yang diperoleh tidak sepadan dengan usaha/biaya yang telah dikeluarkan. Variabel produk yang signifikan mempengaruhi minat menabung, mengindikasikan bahwa kebutuhan nasabah telah terpenuhi dengan adanya produk-produk yang ditawarkan oleh BMT. Lebih lanjut, produk-produk tersebut memberikan kemanfaatan bagi nasabah, baik nasabah peminjam maupun penyimpan.

Berpengaruhnya variabel produk, dengan demikian, searah dengan jawaban responden ketika memberikan jawaban tentang a) variasi produk; b) proses transaksi; c) produk sesuai kebutuhan; dan d) manfaat produk. Mayoritas responden menjawab "sangat setuju" (SS) dan "setuju" (S) dalam memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di atas. Ada sejumlah 73,9% responden yang menjawab bahwa produk BMT sangat bervariasi, sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Sehingga masuk akal jika kemudian 65,2% responden menyatakan bahwa produk-produk BMT sesuai dengan kebutuhan mereka. Implikasinya adalah, karena produk sesuai dengan kebutuhan maka menjadi logis terdapat 66,3% responden yang menyatakan bahwa produk BMT sangat bermanfaat.

Data di atas sekali lagi menegaskan bahwa *captive market* BMT adalah *middle-low*. BMT tidak menyediakan ATM, BMT tidak dapat memfasilitasi L/C, BMT tidak dapat melakukan kliring, BMT belum mempunyai fasilitas RTGS, dan sebagainya. Tetapi mengapa nasabah menyatakan produk BMT sesuai kebutuhan dan produknya sangat manfaat? Karena nasabah BMT bukan pelaku ekspor, mobilitasnya rendah, jarang melakukan transaksi besar melalui IT, dan sebagainya. Pasar yang *hing-end* atau *middle-up* tentu tidak akan merasa "puas" dengan produk-produk yang "seadanya" tersebut. Temuan ini juga memperkuat teori yang selama ini berkembang bahwa sebagian konsumen masih tetap membeli suatu barang/jasa karena *main core* dari suatu produk, bukan karena gengsi, tuntutan *lifestyle*, iming-iming hadiah maupun faktor "tambahan" yang lain.

b. *Place* (Saluran Distribusi)

Variabel *place* menunjuk pada kemampuan produsen (dalam hal ini BMT) untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang ia tawarkan. Hampir semua BMT di Kota Pekalongan menempati posisi yang sangat strategis dan tidak berjauhan dengan sentra bisnis dan ekonomi. Beberapa BMT pun mempunyai kantor cabang sehingga lebih memudahkan bagi nasabah untuk mengaksesnya. Selain itu, secara geografis Pekalongan mempunyai luas wilayah tergolong kecil dan infrastruktur jalan raya yang sangat kondusif bagi mobilitas masyarakat. Tabel berikut memberikan gambaran sekilas "*positioning*" beberapa BMT di Pekalongan:

Tabel 14 Lokasi BMT

BMT	Kantor Cabang	Sentra Bisnis/Ekonomi (radius 1 km ²) dari Kantor Pusat
Bahtera Group	4 kantor	Jalur pantura; Grosir batik Setono; Grosir MM; Ruko Setono
Istiqlal	1 kantor	Pasar Anyar Kergon; Pertokoan Hayamwuruk
SMNU	4 kantor	Jalur pantura; Gedung NU Aswaja; Resto Selaras; Pusat Pemerintahan Kota Pekalongan
Madani	1 kantor	Pasar Poncol; Jalur pantura
Mitra Umat	2 kantor	Jalur utama Krpyak; Pemukiman padat penduduk
Darul Mustaqim	1 kantor	Carrefour Pekalongan; Pemukiman padat penduduk; Jalur utama Pekalongan-Kdwuni

Berpengaruhnya variabel *place* dengan demikian searah dengan jawaban 82,7% responden yang menyatakan bahwa lokasi BMT mudah dijangkau. Selain karena posisi kantor yang menjadikannya mudah dijangkau, faktor lain adalah transportasi atau akses jalan menuju BMT juga sangat mendukung sebagaimana yang dinyatakan oleh 75% responden.

c. Variabel *promotion*

Variabel promosi dalam penelitian ini ditemukan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT. Hal ini sejalan dengan tampilan pada **gambar 3** yang menunjukkan bahwa promosi menempati posisi kedua sebagai sumber pengetahuan responden mengenai keberadaan BMT, meskipun persentasenya memang hanya 28,3%. Berpengaruhnya promosi terhadap minat nasabah tercermin dari 68% jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui BMT dari promosi atau iklan. Sebanyak 58,7% responden juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT memberikan informasi yang jelas mengenai produk/akad yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk pada pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat menyimpulkan beberapa poin berikut:

- a. Berdasarkan Uji t, diketahui bahwa tiga variabel bebas yaitu *product*, *place* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk-produk BMT. Dua variabel yang lain, yaitu *price* dan *reference group* tidak berpengaruh signifikan.
- b. Seluruh variabel bebas, baik yang berpengaruh maupun tidak, mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikat.
- c. Seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat, sebagaimana output yang dihasilkan dari Uji F.
- d. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 62,8% sebagaimana yang ditunjukkan dalam angka *Adjusted R²* pada Uji Koefisien Regresi.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis penelitian ini kembali meneguhkan teori yang selama ini berkembang bahwa perilaku konsumen muslim tidak selalu menjadikan harga barang/jasa sebagai faktor determinan. Motif untuk menjauhi bunga (sehingga “merasa” lebih sesuai dengan ajaran agama) menjadi salah satu pertimbangan kuat nasabah yang menjadi responden dalam penelitian saat mereka menentukan untuk memilih suatu produk. Oleh karenanya pemilahan nasabah BMT menjadi dua kategori, yaitu “suprastruktur” dan “infrastruktur” menjadi sulit untuk terbantahkan.

Ketika definisi *reference group* diberi makna yang ekstensif maka pada dasarnya variabel ini tetap berpengaruh sebagaimana yang dipelajari selama ini. Hanya saja ketika *reference group* dibatasi pada kalangan ulama/kyai, maka pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan. Secara teoretis maka kondisi ini mempertanyakan kembali fungsi *cultural broker* yang selama ini disematkan kepada para ulama/kyai. Temuan ini juga bisa jadi juga “menggugat” tingkat pengetahuan para ulama di dunia ekonomi (terutama yang terkait dengan lembaga keuangan syariah) yang nota bene terus berkembang dan nyaris sulit untuk menemukan rujukannya dalam kitab kuning dan referensi klasik.

Keterbatasan Penelitian

Meski ikhtiyar menuju kesempurnaan telah dilakukan, namun penelitian ini masih menyisakan keterbatasan, antara lain: a) jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar, kurang sesuai dengan waktu dan dana yang tersedia, sehingga keterwakilan setiap anggota populasi menjadi tidak sama; dan b) Penelitian ini baru menggunakan 4 variabel saja dari 7 *marketing mix* yang lazim digunakan (tidak mengikutsertakan variabel *people*, *process* dan *physical evidence*).

Rekomendasi Penelitian

1. Rekomendasi untuk pengelola BMT

Harga produk (baik untuk simpanan dan pinjaman) dalam penelitian ternyata tidak banyak menarik minat nasabah. Oleh karenanya pengelola BMT tampaknya harus mempertimbangkan kembali “harga jual” produk yang mereka tawarkan, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah selain faktor-faktor yang lain. Hal ini karena harga tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *demand* masyarakat secara umum.

BMT hendaknya lebih mengoptimalkan saluran-saluran lain dalam melakukan promosi untuk memperbesar *market share*-nya. Salah satu saluran tersebut adalah saluran yang selama ini menjadi *playing field* para ulama. Meskipun terdapat kecenderungan bahwa kharisma ulama/kyai semakin terlokalisir, namun karena BMT masih “berbau” urusan agama maka peranan pemuka agama tidak dapat dikesampingkan sama sekali dalam proses promosi dan sosialisasi BMT.

2. Rekomendasi penelitian selanjutnya

Untuk menindaklanjuti penelitian yang telah dilakukan ini, sangat memungkinkan untuk dilakukan penelitian berikutnya dengan mempertimbangkan beberapa poin berikut:

- a. Memperbaiki pengambilan sampel sehingga hasil sampel yang diperoleh lebih “halus”;
- b. Menggunakan 3 variabel lain dalam *marketing mix* yang belum digunakan dalam penelitian ini; dan
- c. Melakukan penelitian mengenai persepsi ulama terhadap BMT di Pekalongan, karena ada kemungkinan ulama mempunyai persepsi yang bias terhadap BMT sehingga tidak banyak mendakwahkan keberadaan BMT.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. 2007. Analisa Strategi Reposisi Merek dalam Persaingan Pasar. dalam *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 2, No. 2, Oktober.
- Al Arif, M. NurRianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggi P., Septian. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah Terhadap Pembiayaan Mudharabah Di KJKS BMT BUS Yogyakarta*. tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: UPN VETERAN.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Barnes, Douglas F. 1978. Charisma and Religious Leadership: An Historical Analysis. dalam *Journal of the Scientific Study of Religion*, Vol.1, hlm. 1.
- Basyar, Hamdan. 2002. *Peran Ulama dalam Penyelesaian Kekerasan Politik pada Pemilu tahun 1997 dan 1999 di Pekalongan*. tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: UI.
- Engel, James F., 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hafidz MS., AM. M. dkk. 2011. *Manajemen Risiko BMT: Studi terhadap Manajemen Risiko BMT di Kota Pekalongan*. laporan penelitian tidak diterbitkan. Pekalongan: BAPPEDA Kota Pekalongan.
- Haron, dan Ahmad Nurafifah. 2001. Perception of Malaysian Corporate Costumers Towards Islamic Banking Products. dalam *International Journal of Islamic Finance Service*. Vol. 3 No. 4.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, I. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik: Statistik Inferensif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *HermawanKertajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kaynak, E. 2005. American Costumers' Attitude towards Commercial Banks. dalam *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 1.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. ed. 12, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.

- Kristiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- LIPI. 1998. *Kekerasan Massa: Faktor Penyebab dan Penyelesaiannya*. Jakarta: PPW-LIPI.
- Muladi, Ricky Rahmono. 1999. *Analisis Perilaku Nasabah sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana PT Bank Mandiri Semarang*. tesis tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Universitas Brawijaya. 2000. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah: Studi Wilayah Propinsi Jawa Timur*. laporan penelitian. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sakai, Minako. 2008. Community Development through Islamic Micro-finance: Serving the Financial Needs of the Poor in a Viable Way. dalam Greg Fealy and Sally White (eds.). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS.
- Siebel, Hans Dieter. 2008. Islamic Micro-finance in Indonesia: The Challenge of Institutional Diversity, Regulation and Supervision. dalam *So-Journ*, Vol. 23.
- Sobakh, Nurus. 2008 Pengaruh Faktor-faktor Eksternal terhadap Keputusan Pemilihan Bank. dalam *Jurnal Kenangan dan Perbankan*, vol. 12, No. 2, Mei.
- Solomon, M.R. 2000. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Subowo. 2000. Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Sikap Konsistensi Menjadi Nasabah: Studi Kasus BMT Bina Muamalah Insani Yogyakarta. dalam jurnal *Logika*, Vol. 4, Nomor 5.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Jogjakarta: ANDI.
- Triton, PB. 2006. *SPSS Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zainuri, H.M. 2008. Analisis Pengaruh Sistem Bagi Hasil, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Produk BMT al-Hikmah Bangsri. dalam jurnal *Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, Nomor 1.
- Pekalongan dalam Angka 2011*, BPS Kota Pekalongan. <http://perindagkop.pekalongankota.go.id/>, diakses 3 Maret 2011.