

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP PREFERENSI PEMBIAYAAN  
BAI BISSAMAN AJIL PADA BMT AL-HUDA SIRAU  
KEMRANJEN BANYUMAS**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**RIZKA LUTHFI UTAMI  
NIM. 1423203162**

**IAIN PURWOKERTO**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2018**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kerangka Teori.....	13
a. Pengetahuan Produk .....	13
b. Promosi.....	16
c. Preferensi.....	22
d. Produk <i>Bai Bisaman Ajil</i> .....	25
e. Baitil Maal Wa Tamwil.....	29
C. Kerangka Berfikir.....	34
D. Rumusan Hipotesis.....	35
E. Landasan Teologis .....	

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	41
F. Alat Uji Instrument Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	44

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum BMT Al-Huda Sirau.....	48
B. Analisis Data Penelitian .....	49
1. Hasil Pengujian Instrument Penelitian .....	52
2. Hasil Uji Validitas.....	55
3. Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	59
5. Hasil Koefisien Relasi .....	60
6. Hasil Koefisien Determinasi.....	61
7. Hasil Uji T .....	62
8. Hasil Uji F .....	63
C. Hasil Penelitian .....	64
D. Pembahasan.....	66

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pada masa awal pemerintahan islam yang dipimpin langsung oleh Nabi Muhammad saw, keuangan publik islam dan kebijakan fiskal belum banyak berperan dalam kegiatan ekonomi. Baitul mal pada saat ini kembali muncul dan populer dimasyarakat seiring dengan bangkitnya semangat umat untuk berekonomi secara islam.<sup>1</sup>

Perkembangan ekonomi islam diindonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek ekonomi syariah. Hal ini terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah seperti Baitul Mal wa Tamwil ( BMT). Undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan PP nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi. Undang –undang tersebut sebagai payung awal berdirinya BMT.

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil-bawah dalam pengentasan kemiskinan.<sup>2</sup>

Baitul Mal wa Tamwil terdiri dari dua istilah yaitu Baitulmal dan baitul tamwil, baitul mal lebih mengarah kepada usaha pengumpulan dan penyaluran dana noprofit seperti Zakat, Infak dan Shadaqah, serta mengoptimalkan distribusinya dengan memberikan santunan kepada yang berhak (para asnaf) sesuai dengan peraturan dan amanah yang diterima, sedangkan baitut tamwil adalah kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi perusahaan mikro dan makro terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan

---

<sup>1</sup> Nurul Huda DKK, *Keuangan Publik Islam Pendekatan Teoritis dan Sejarah*, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Grup,2012), hlm 272

<sup>2</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Grup,2012), hlm 354

kegiatan ekonomi.<sup>3</sup> Pada dasarnya BMT merupakan lembaga swadaya masyarakat yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Terutama pada awal pendirian, biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya dari masyarakat secara mandiri, termasuk dana atau modal. Dalam hal ini BMT dapat dikatakan sebagai lembaga keuangan yang bertugas untuk mengelola keuangan pada segmen pasar mikro.

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Tidak hanya bersaing dengan sesama BMT, tetapi juga dengan lembaga keuangan mikro seperti bank umum syariah, usaha mikro dan BPRS yang sekarang mulai tumbuh diberbagai daerah, banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan berbagai produk pembiayaan dengan berbagai macam model pembagian keuntungan, BMT hadir dengan konsep dan tatanan yang berbeda dari lembaga keuangan pada umumnya, pada BMT yang menggunakan prinsip bagi hasil dan berbagai produk yang mudah untuk dipakai oleh para anggotanya.

Menurut Aries mufti selaku ketua ABSINDO (Asosiasi BMT Seluruh Indonesia) tercatat sebanyak lebih dari 3000 BMT yang tersebar diseluruh indonesia, dan memiliki asset lebih dari 1 triliun, dengan jumlah pengelola lebih dari 30.000 orang, dan melayani lebih dari 2 juta penabung dan memberi pinjaman lebih dari 1,5 juta pengusaha mikro dan kecil. Terbukti bahwa BMT mampu berkembang berlandaskan pada swadaya para pemrakarsa pendiri dan masyarakat.<sup>4</sup> BMT Al-huda sirau merupakan salah satu BMT yang berdiri dari tahun 1999 yang awalnya bernama koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPP Syariah) kemudian pada awal tahun 2014 berubah menjadi BMT Al-Huda sirau yang sudah berbadan hukum, kini BMT tersebut beroperasi layaknya BMT pada umumnya dengan memberikan berbagai produk pembiayaan, beroperasinya BMT dalam menjalankan usahanya tidak

---

<sup>3</sup> Nurul Huda DKK, *Keuangan Publik Islam Pendekatan Teoritis dan Sejarah*, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Grup,2012), hlm 285

<sup>4</sup> Yulihar Muchtar.2014.” Dasar Hukum dan Peraturan Hukum terkait dengan BMT,”[bmtwat-tamwil.blogspot.com](http://bmtwat-tamwil.blogspot.com), diakses 11 November 2017 pukul19.57

lepas dari pengawasan Departemen Koperasi kabupaten banyumas, Departemen Koperasi Kabupaten Banyumas selalu mengawasi kerja BMT setiap tahunnya, apakah BMT sudah cukup baik untuk beroperasi dimasyarakat, sejak tahun 2014 cara kerja BMT mulai dinilai dan sejak tahun itu pula sampai sekarang BMT Al-Huda sirau selalu dinilai baik oleh Depaertemen Koperasi, Hal inilah yang mendorong BMT untuk selalu memberikan yang terbaik bagi para anggotannya maupun bagi masyarakat sekitar.

BMT Al-Huda menjadi sasaran bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang kekurangan dana untuk modal usaha dengan berbagai kemudahan yang diberikan BMT, menjadikan anggotanya nyaman untuk menggunakan jasa BMT. BMT Al-Huda Sirau melakukan kegiatan penghimpun dana dan juga penyalur dana, BMT melakukan transaksi pembiayaan dengan menggunakan sistem bagi hasil yaitu mudharabah dan musyarakah, sedangkan sistem jual beli yaitu murabahah, Bai Bitsaman Ajil maupun sistem nirlaba yaitu Qard Hasan.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Anggota BMT Al-Huda Sirau beserta jumlah aset**

Tahun	2014	2015	2016	2017
Jmlh Anggota	120	125	1.226	1.476
Asset	Rp 188 juta	Rp 342 juta	Rp 2 milyar	Rp 5 milyar
Omset	-	-	Rp 7 milyar	Rp 17 milyar

Sumber : Data diperoleh dari RAT tahun 2016-2017

Dari data tersebut dapat dilihat dari jumlah aset dan omset yang mengalami kenaikan dari tahun 2016-2017, hal ini dikarenakan pada saat itu BMT sudah lebih terbuka kepada masyarakat umum, awalnya yang hanya diperuntukan untuk guru dan karyawan kemudian sudah diperuntukan untuk masyarakat sekitar. sedangkan dari tahun 2014 – 2015 dilihat adanya kenaikan aset, sedangkan omset masih dalam keadaan tetap dikarenakan BMT belum beroperasi dengan baik.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah anggota pembiayaan**

Produk	2014		2015		2016		2017		Jumlah	Jumlah dalam persentase (%)
		%		%		%		%		
Musyarakah	-	-	-	-	-	-	4	1,46	4	1,46
Murabahah	-	-	-	-	20	7,33	50	18,31	70	25,65
BBA	25	9,16	40	14,65	96	35,16	112	41,02	273	99,99
Total									347	127,10

Sumber: Data didapat dari RAT dan Hasil wawancara dengan Bapak Imam Afas pada Desember

2017

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa anggota yang paling banyak jumlahnya adalah anggota *Bai Bisaman Ajil*, sebenarnya antara produk *Bai Bisaman Ajil* dan Murabahah itu sebenarnya sama yaitu sama-sama akad jual beli namun yang membedakan disini adalah pada pembayarannya. Jika Murabahah itu umumnya pembayarannya secara langsung, sedangkan *Bai Bisaman Ajil* pembayarannya adalah melalui tempo yang telah disepakati antara pihak BMT dengan anggota yang melakukan pembiayaan *Bai Bisaman Ajil*. Banyaknya anggota yang melakukan pembiayaan *Bai Bisaman Ajil* ini juga dipengaruhi pengetahuan anggota tentang produk tersebut, pengetahuan yang didapat dari informasi yang diperoleh anggota dari pihak BMT tentang produk tersebut, juga bisa jadi pengetahuan dari teman, maupun keluarga. Meskipun dari segi keberadaan dan peran lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan banyaknya berdiri lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip syariah, namun dari segi sosialisasi sistem ekonomi syariah mengenai wawasan, pengetahuan dan ekonomi syariah umumnya hanya dikalangan akademisi dan praktisi lembaga keuangan syariah saja, sedangkan masyarakat bawah belum tentu mengenal dan memahaminya secara jelas.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi yang dilakukan oleh pihak BMT, karena promosi akan membuat suatu BMT menjadi dikenal oleh anggota dan calon anggota. Promosi yang dilakukan BMT adalah melalui sosialisasi (melalui lisan), sosialisasi disini dapat juga diartikan sebagai hubungan masyarakat, sosialisasi yang dilakukan pada saat ada acara yang disitu mengumpulkan banyak orang atau pada saat acara pertemuan wali murid pihak BMT mensosialisasikan produk *Bai Bisaman Ajil*. Bukan hanya produk *Bai Bisaman Ajil* saja yang disosialisasikan namun adanya produk murabahah, dan musyarakah juga disosialisasikan. Namun diantara produk-produk tersebut produk *Bai Bisaman Ajil* yang banyak dipilih oleh para anggota, tentu ada sebabnya mengapa produk tersebut menjadi pilihan para anggota diantaranya: pihak BMT mudah untuk mensosialisasikannya, terukur margin keuntungannya, mudah dipahami oleh masyarakat dan memiliki resiko yang kecil.<sup>5</sup> Promosi yang dilakukan hendaknya harus apa adanya tidak boleh melebihkan produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Dalam kegiatan promosi, setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen atau calon anggota yang baru.

Meskipun dari segi keberadaan dan peran lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan banyaknya berdiri lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip syariah, namun dari segi sosialisasi sistem ekonomi syariah mengenai wawasan, pengetahuan dan ekonomi syariah umumnya hanya dikalangan akademisi dan praktisi lembaga keuangan syariah saja, sedangkan masyarakat bawah belum tentu mengenal dan memahaminya secara jelas. Maka dari itu

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Imam Afas selaku manajer di BMT Al- Huda Sirau pada tanggal 26 januari 2018

dengan adanya promosi akan memberikan pengetahuan kepada anggota tentang adanya produk dan untuk menegnal lebih dalam lembaga keuangan syariah pada umumnya .

Kemudian pilihan (preferensi) menurut KBBI adalah pilihan, keadaan yang lebih disukai. Preferensi merupakan pilihan seseorang terhadap suatu obyek, preferensi orang berbeda karna adanya beda kecenderungan dan pengalaman. Preferensi seseorang terhadap suatu obyek pasti berbeda, begitu pula dengan pilihan seseorang untuk pembiayaan atau untuk memilih produk pembiayaan yang akan digunakan. Pasti setiap orang akan memilih produk pembiayaan yang mudah untuk digunakan. preferensi anggota akan menjadikan BMT sebagai lembaga keuangan yang maju dalam mengelola dananya. Preferensi seseorang biasanya berbeda karena setiap orang pasti berbeda pengalamannya. Dengan seseorang telah menjatuhkan pilihannya pada suatu produk berarti produk tersebut telah menjadi hal yang dibutuhkan dalam dirinya, karena dengan seseorang memilih berarti hal tersebut menjadi penting dalam dirinya, preferensi berdasar pada pengalaman yang dialami oleh diri sendiri, setiap orang pasti memiliki pengalaman yang berbeda, dari pengalaman yang berbeda tersebut akan melahirkan preferensi yang berbeda pula pada setiap orangnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh pengetahuan dan promosi yang mempengaruhi preferensi anggota. Penelitian dilakukan di BMT AL-HUDA SIRAU karena di BMT ini prospek jangka panjangnya yang baik. Dengan itu penulis mengambil judul “ Pengaruh Pengetahuan Anggota dan Promosi Terhadap Preferensi Produk Pembiayaan *Bai Bisaman Ajil* Pada BMT Al-Huda Sirau Kemranjen, Banyumas ”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah pengetahuan anggota berpengaruh terhadap preferensi anggota produk pembiayaan *Bai Bisaman Ajil* di BMT Al- Huda Sirau?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap preferensi anggota pada produk pembiayaan *Bai Bisaman Ajil* di BMT Al- Huda Sirau ?

3. Apakah pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap preferensi anggota pada produk pembiayaan *Bai Bisaman Ajil* di BMT Al- Huda Sirau?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian pada umumnya menentukan kebenaran dan mengkaji kebenaran suatu ilmu pengetahuan oleh karena itu penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan anggota terhadap preferensi anggota pada produk pembiayaan *Bai Bisaman Ajil*
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap preferensi anggota pada produk pembiayaan *Bai Bisaman Ajil*
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan anggota dan promosi terhadap preferensi anggota pada produk pembiayaan *Bai Bisaman Ajil*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian sebagai pengalaman dan pengetahuan penulis terkait tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi anggota.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya preferensi anggota. Serta dapat dijadikan acuan atau referensi, informasi, dan pertimbangan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

3. Bagi BMT Al Huda Sirau

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi agar BMT menjadi lebih maju dan terdepan dalam menjalankan usaha penghimpunan maupun penyaluran dana.

### **E. Sistematika Pembahasan**

BAB I berisi pendahuluan yang memuat latar belakang diangkatnya judul penulisan ini dan fenomena-fenomena yang menyertainya. Selain itu,

pada bab ini juga dijelaskan tentang rumusan masalah yang dijawab melalui hasil penelitian serta tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan yang menjelaskan secara singkat isi dari tulisan yang disusun.

BAB II berisi tentang teori-teori yang digunakan atau melandasi variabel-variabel dalam penelitian skripsi. Dalam bab ini memuat teori-teori terkait variabel-variabel yang digunakan, serta kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III memaparkan metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hasil dan hubungan dari variabel independen dan dependen. Di samping itu, bab ini juga memaparkan tentang populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang akan digunakan.

BAB IV berisi tentang hasil dan pembahasan setelah dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang dilibatkan. Hasil dari penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisa data.

BAB V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik untuk peneliti selanjutnya maupun masyarakat pada umumnya.

IAIN PURWOKERTO

## BAB V

### PENUTUP DAN KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk dan promosi terhadap preferensi pembiayaan *Bai Bisaman Ajil* pada BMT Al-Huda Sirau. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan program SPSS 16,0 for windows maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel pengetahuan produk (X1) dengan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikan hitung  $0,013 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembiayaan *Bai Bisaman Ajil*.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel promosi (X2) dengan menggunakan uji t maka diperoleh nilai signifikan hitung sebesar  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi dalam memilih produk pembiayaan *Bai Bisaman Ajil*.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis atau uji f diperoleh nilai signifikan hitung  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota dalam memilih produk pembiayaan *Bai Bisaman Ajil*.

#### B. Saran

Setelah melakukan penelitian di BMT Al-Huda Sirau tentang pengaruh pengetahuan produk dan promosi terhadap preferensi pembiayaan *Bai Bisaman Ajil*, maka berdasarkan pengamatan peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

- a. BMT AL-Huda Sirau sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi untuk lebih mengenalkan produk-produk yang ada pada BMT Al-Huda Sirau, supaya masyarakat lebih mengenal produk-produk apa saja yang ada pada BMT Al-Huda Sirau, cara promosi yang mudah menjangkau masyarakat luas adalah dengan menggunakan media website. Dengan menggunakan media tersebut mampu menjangkau wilayah segmentasi pasar yang lebih luas.
- b. Selain penggunaan website pihak BMT juga bisa menambah media promosi dengan membuat brosur agar setiap anggota yang datang di BMT supaya diberi brosur atau pada saat acara tertentu.

2. Bagi Akademik

- a. Untuk lebih menggali lebih dalam mengenai pengetahuan produk dan promosi terhadap preferensi pembiayaan *Bai Bisaman Ajil*.
- b. Bagi penelitian selanjutnya dapat membahas lebih mendalam dari sisi yang diprioritaskan oleh BMT karena penelitian kami terbatas dari sisi preferensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Usman Risense. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit, 2005.
- Amstrong, Gery dan Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- AZ Marlina Siti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 18, No. 1. 2018
- Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Surabaya*, Vol. 8, No. 1. 2013
- Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GRAVA MEDIA, 2014.
- Hariadi, Doni dan Martoatmojo, Soebari. " Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision", *jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1, No. 2012.
- Huda, Nurul. *Keuangan Publik Islam Pendekatan Teoritis dan Sejarah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012.
- Isna, Alizar dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif: Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Normal dan Ordinal* (Purwokerto: STAIN Press, 2013)
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2014.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIM YKPN, 2007.
- Larrece dan Walker, Body. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Alih Bahasa: Imam Nurwan*. Surabaya: Erlangga, 2000.
- Lestari, Muflikhah Alfi. " Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada

*Perbankan Syariah*”), ariah ( studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya. 2015

Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012.

Muctar, Yulihar.” *Dasar Hukum dan Peraturan Hukum terkait dengan BMT*, ”bmtwat-tamwil.blogspot.com, 2014.

Maulana, Ahmad . *Kamus Ilmiah Lengkap Populer*. Yogyakarta: Absolut, 2009.

Nawawi, Ismail. *Manajemen Pengetahuan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.

Nur Ahmada, Panorama Citra, *Analisis Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil Pada Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Baitu Maal Wa Tamwil (BMT) Pahlawan Notorejo Tulungagung*, Skripsi. Tulungagung: IAIN TULUNGAGUNG, 2018

Purwanto. *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi dan pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Priansa, Doni Juni dan Somad, Rismi. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Raharja, Prathana dan Manurung, Mandala. *Teori Ekonomi Mikro Suatu pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2010.

Ratna, Nyoman Kutha , *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010

Ridwan, Muhammad. *Manajemen BMT*. Yogyakarta: UII Pres, 2004

Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Rohmah, Mushoffah Saiddah. “ *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo,*” Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta. 2017.

Ruslan, Rosady , *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003

Sumarmi, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Sopiah dan Manang, Etta. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2010
- Sujarweni, V. Wiratma. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Tanireja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran* . Yogyakarta: Andi, 2015.
- Umar, Husain. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Wardana ,Andi Miko.“ *Pengaruh Pertimbangan, Pengetahuan dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah DiKota Denpasar*”, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 14, No. 1. 2016.
- Widodo, Hertanto. *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal wa Tamwil*. Bandung: Mizan anggota IKAPI, 1999.
- Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009.
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualita Jasa dan Produk*. Yogyakarta: Ekonosia, 2002.
- Yusup, Muhammad. “ *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. 2011