

## **KINERJA, DAYA TARIK DAN KEPUTUSAN NASABAH PADA *BAITUL MAL WAT TAMWIL* DI PROVINSI JAMBI**

**Adi Rahman**

Balitbangda Provinsi Jambi  
e-mail: adirahmanlani@gmail.com

**Susi Desmaryani**

Balitbangda Provinsi Jambi  
e-mail: susidesmaryani@yahoo.com

### **Abstract**

The development of *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) in Jambi Province in recent years is quite dynamic. Some are well developed, while some others are not. The purpose of this study was to determine the performance, appeal and customers' decision on BMT in Jambi Province. The method used was descriptive analysis. The population of this research was 5616 customers from 33 BMT. Sampling technique used was quota sampling as many as 171 samples from 9 BMT. The result obtained from the average value of all the answers on capital variable is 3.65, which means that the variable of sharia capital is in good category. Appeal variable average value is at 4.01, which means good. Customers' decision variable is also in good category, with an average value of 3.95. This shows that the presence of BMT is generally accepted by the public and potential to develop well, especially in the segment of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs).

\*\*\*

Perkembangan *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) di Provinsi Jambi dalam beberapa tahun terakhir cukup dinamis, ada yang yang berkembang dengan baik namun ada juga yang sulit berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja, daya tarik dan keputusan nasabah pada BMT di Provinsi Jambi. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Jumlah populasi sebanyak 5616 nasabah dari 33 BMT, teknik pengambilan sampel menggunakan kuota sampling sebanyak 171 sampel dari 9 BMT. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata semua jawaban pada variabel permodalan adalah sebesar 3.65, yang berarti variabel permodalan syariah termasuk pada kategori baik, begitu juga pada variabel daya tarik, nilai rata-ratanya berada pada 4.01 yang berarti baik, dan variabel keputusan nasabah juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan BMT secara umum diterima dengan baik oleh masyarakat dan berpotensi untuk berkembang baik terutama di segmen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

**Keywords:** capital; attractiveness; the customer's decision; BMT; Jambi

## A. Pendahuluan

Tujuan pembangunan yang paling penting adalah mengurangi tingkat kemiskinan melalui pertumbuhan ekonomi dan atau melalui redistribusi pendapatan.<sup>1</sup> Idealnya, pembangunan ekonomi akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun pada kenyataannya, manfaat pertumbuhan ekonomi tidak otomatis dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat tetapi hanya sebagian masyarakat saja. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan trend peningkatan ketimpangan (Rasio Gini) Indonesia dalam lima tahun terakhir sejak 2009 hingga 2013 yang mengalami peningkatan yaitu berturut-turut 0.37, 0.38, 0.41, 0.41 dan 0.413 (BPS), ini berarti kesenjangan pendapatan antara orang kaya dan miskin semakin melebar.

Kondisi tersebut di atas memperjelas bahwa sistem ekonomi kapitalis yang diterapkan di Indonesia tidak mampu memberikan kesejahteraan dan kemaslahatan bagi masyarakatnya. Hal tersebut semakin mendorong pemikiran alternatif untuk mengatasi sistem kapitalis yang tidak mampu menyejahterakan manusia dan lingkungannya. Pemikiran baru yang ditawarkan itu berlandaskan al-Qur'an dan al-Sunnah yang sudah pernah dipraktikkan sejak zaman Rasulullah SAW dan seterusnya berabad-abad lamanya. Namun karena umat Islam tidak lagi memimpin, akhirnya sistem kapitalis barat mendominasi ekonomi dunia. Jadi ekonomi Islam bukanlah suatu khayalan (*utopia*) melainkan sudah dipraktikkan dalam kehidupan komunitas dunia selama lebih dari tujuh abad.<sup>2</sup>

Sejak krisis moneter yang terjadi di Indonesia beberapa tahun lalu, Sistem ekonomi Islam perlahan mulai dilirik oleh berbagai kalangan. Berkembangnya berbagai lembaga keuangan berbasis ekonomi Islam seperti perbankan syari'ah, dan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) sebelum dan sesudah krisis moneter menunjukkan Institusi keuangan Islam tangguh dalam menghadapi terpaan gelombang tersebut dibandingkan dengan institusi keuangan konven-

---

<sup>1</sup>Kakwani, N & Son, HH, "Pro-poor Growth: Concepts and Measurement with Country Case Studies", *The Pakistan Development Review*, 42: 4 Part 1, 2003, pp 417-444.

<sup>2</sup>Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2013).

sional. Hal tersebut berarti juga bahwa ekonomi Islam bukan hanya gagasan dan teori semata, tetapi juga aplikatif bahkan dalam kondisi yang kurang menguntungkan secara global.<sup>3</sup>

Pada lembaga keuangan nonbank, khususnya Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) atau lebih populer dengan istilah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), Saat ini perannya sangat strategis dalam mengembangkan ekonomi Indonesia, terlebih pada penguatan ekonomi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) yang pada umumnya kesulitan mendapatkan modal dari perbankan. BMT merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah nonbank yang memiliki dua aktivitas utama yaitu: pertama, sebagai *bait al-māl* yaitu lembaga penerima dan pengelola zakat, infak dan sedekah (ZIS) dari masyarakat untuk didistribusikan kepada yang berhak menerima (*mustahiq*) dan mengefektifkan penggunaan lain yang produktif guna menopang kesejahteraan masyarakat khususnya golongan lemah (*dhu'afā*). Kedua, sebagai *bayt al-tamwil* yaitu aktivitas ekonomi dengan kegiatan utama menyediakan pembiayaan yang bebas dari riba bagi pelaku usaha mikro dan kecil dalam bentuk antara lain, *mudharabah*, *musharakah*, *murabahah* dan lainnya.

Dalam menjalankan usahanya, BMT diatur oleh ketentuan Undang-Undang dan juga harus tunduk pada prinsip-prinsip syari'ah yang ditentukan oleh Al-Qur'an dan hadist. Selain itu BMT juga diawasi oleh Dewan Syari'ah sehingga pelaksanaan kegiatan usaha BMT tersebut dapat sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Prinsip ekonomi Islam adalah membolehkan semua transaksi ekonomi selama tidak ada dalil yang melarangnya. Salah satu ayat al-Qur'an yang menjelaskan tentang prinsip transaksi syari'ah ini adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ... ﴿٢٩﴾

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2012).

<sup>4</sup>QS. al-Nisa' [4]: 29.

Lokasi penelitian meliputi 6 (enam) kabupaten/kota dalam Provinsi Jambi yaitu Kota Jambi, Kota Sungai penuh, Kabupaten Sarolangun, Kabupaten Batanghari, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, dan Kabupaten Tanjung Jabung Timur dengan menghabiskan waktu 7 bulan terhitung mulai bulan Mei sampai November 2014. Populasi terdiri dari 33 BMT di Provinsi Jambi, jumlah populasi dari 33 BMT sebanyak 5.616 nasabah. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 171 orang responden nasabah BMT dari 9 BMT di 6 kabupaten/kota se Provinsi Jambi.

Jenis data dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari nasabah melalui hasil wawancara, observasi dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pada instansi terkait dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM dan laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT yang bersangkutan serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam menganalisis dan menginterpretasikan data dan informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dari variabel tanpa melakukan pengujian. Caranya adalah dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk melihat apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti masuk dalam kategori sangat rendah/lemah/buruk, rendah/lemah/buruk, cukup, tinggi/ kuat/baik dan sangat tinggi/kuat/baik untuk variabel dalam penelitian ini.

Setiap variabel penelitian diukur menggunakan instrumen penelitian dengan melakukan kategorisasi mulai dari rentang 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan ketegasan dalam kategorisasi dilakukan skor rata-rata setiap indikator, dimensi dan variabel penelitian sehingga diperoleh lima kategori yaitu sangat rendah/sangat buruk, rendah/buruk, cukup/sedang, tinggi/kuat/baik, sangat tinggi/baik.

## **B. Pengembangan Permodalan**

Berdasarkan keputusan Menteri Koperasi dan UMKM No. 91 Tahun 2004 tentang pengaturan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Melalui keputusan

tersebut BMT yang semula merupakan lembaga keuangan non formal dapat dirubah menjadi lembaga formal berbadan hukum koperasi.<sup>5</sup>

BMT tumbuh dan beranggotakan dari kelompok masyarakat yang bertujuan untuk menghimpun dana dan meyalurkannya dalam bentuk sosial keagamaan berupa zakat, infak dan sedekah, dan juga menyalurkan dana pembiayaan yang bersifat profit (mencari keuntungan) dengan sistem syari'ah atau bagi hasil dari transaksi-saksi pembiayaan yang dikeluarkan oleh BMT seperti pembiayaan *muḍarabah*, *musharakah*, *murabahah* dan lain-lain. Pada umumnya pembiayaan yang dikeluarkan oleh BMT ditujukan untuk pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMK).

Menurut Muhammad dalam Ulinnuha (2011),<sup>6</sup> pembiayaan dalam arti sempit dapat didefinisikan sebagai pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank, koperasi atau BMT kepada nasabah. Dalam arti luas pembiayaan dapat didefinisikan sebagai *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain. Antonio dalam Ulinnuha mengemukakan bahwa pembiayaan berdasarkan penggunaannya dibagi menjadi dua hal yaitu pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif, pembiayaan produktif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi atau peningkatan usaha, sedangkan pembiayaan konsumtif digunakan untuk kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>7</sup>

Pengembangan modal BMT tergantung dari kemampuan BMT mengelola modal yang terdiri dari modal sendiri, maupun modal yang dihimpun dari masyarakat, sehingga dana tersebut dapat dikelola secara efektif dan efisien dan mampu berkembang lebih besar. Semakin banyak anggota yang menghimpun dana ke BMT dan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan BMT maka semakin besar potensi modal yang dimiliki BMT. Menurut Sijabat

---

<sup>5</sup>Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 *Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah*.

<sup>6</sup>Ulinnuha. F, "Pengaruh Pembiayaan Musyarakah terhadap Kinerja Usaha Nasabah (Studi pada BPRS Artha Mas Abadi Pati)", Laporan Penelitian" (Semarang: IAIN Walisongo, 2011).

<sup>7</sup>Syafi' Antonio, Muhammad, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

dan Idris (2012).<sup>8</sup> semakin besar anggota koperasi menunjukkan koperasi tersebut direspon dengan baik oleh pelanggan yang menjadi anggota. Artinya BMT yang direspon dengan baik akan memiliki banyak anggota yang merupakan sumber untuk pengembangan permodalan.

### **C. Daya Tarik Nasabah**

Untuk mempertahankan keberlangsungan BMT, faktor strategi harus diperhatikan dan terus dikembangkan. BMT merupakan lembaga keuangan non perbankan yang fungsinya hampir sama dengan lembaga perbankan yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat, oleh karena itu BMT harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan tersebut. Dalam menjalankan fungsinya BMT lebih berorientasi pada usaha kecil mikro dan menengah, BMT lebih menyatu di kalangan rakyat sebagai pelaku usaha UMK.

Menyikapi dunia persaingan yang semakin ramai, BMT dituntut mampu bersaing dengan menyediakan produk-produk yang menarik serta jasa pelayanan yang memberi nilai tambah bagi anggota. Perilaku konsumen yang dinamis, cerdas harus menjadi perhatian bagi BMT. BMT harus mampu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan mereka.

Dalam hal ini BMT dituntut lebih memahami keinginan nasabah dari sisi jenis produk dan jenis pelayanan. Kemajuan dan keberlangsungan BMT bergantung pada besar kecilnya dana yang dihimpun dari anggota atau nasabah dan kemampuan memperoleh profit dari dana bagi hasil pembiayaan. Strategi BMT disusun untuk memotivasi anggota atau nasabah agar tetap aktif menggunakan jasa BMT. Oleh karena itu BMT harus memiliki daya tarik yang dijadikan strategi bertahan dan berkembang. Daya tarik meliputi kemampuan produk menyentuh kebutuhan konsumen, baik dari sisi manfaat, harga, kemudahan, maupun cara penyampaian pelayanan produk kepada nasabah. Penyampaian produk kepada konsumen memerlukan strategi pemasaran.

---

<sup>8</sup>Sijabat, S dan Idris, "Evaluasi Kelayakan Koperasi Menjadi Koperasi Skala Besar", *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, Vol. 7 2012, h. 54-82.

William J. Stanton<sup>9</sup> mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler<sup>10</sup> adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi BMT mempertahankan dan meningkatkan nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah adalah sumber keberlanjutan BMT. Oleh karena itu BMT harus mampu menyajikan produk dan jasa yang menarik bagi nasabah. Melalui strategi bauran pemasaran BMT memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan dan manfaat produk serta kemudahan jasa pelayanan.

Strategi bauran pemasaran BMT dilihat dari sisi produk, harga, distribusi, promosi dan ditambah *people* dan dikenal dengan 5P. Bauran pemasaran merupakan strategi mempengaruhi permintaan atas produk yang dimiliki.

#### 1. Produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diamati, diminta, dicari, dan dikonsumsi pasar sasaran produk sebagai pemuas atau pemenuh kebutuhan pasar tersebut. Salah satu konsep pemasaran jasa adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.<sup>11</sup>

#### 2. Harga (*Price*).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>12</sup> Harga adalah jumlah uang yang

---

<sup>9</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 4.

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasinya dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh dan Renny A. Rusli (Jakarta: Prehalindo, 1997), h. 8.

<sup>11</sup>Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, & McDaniel, *Pemasaran*, Buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 8.

<sup>12</sup>*Ibid.*, h. 268.

dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>13</sup>

3. Saluran Distribusi (*Place*).

*Place* atau tempat dapat menentukan keputusan pelanggan atau calon pelanggan terhadap pembelian suatu produk. Lokasi yang strategis dan saluran distribusi yang lancar dapat mempermudah akses terhadap suatu produk bagi pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*).

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan memperingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang memiliki orientasi laba (keuntungan).

5. Sumber Daya Manusia (*People*).

Sumber Daya Manusia dapat dibagi 2 yaitu: pemberi jasa yang bersikap *job oriented* dan *customer oriented* serta pengguna jasa yang dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis serta behavioristik.

## D. Keputusan Nasabah

Kotler dan Armstrong<sup>14</sup> mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, di mana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Dalam mempengaruhi keputusan nasabah agar menggunakan jasa BMT sebagai sarana untuk melakukan simpan pinjam, Pengelola BMT perlu mempelajari dan mengamati perilaku nasabah, guna mendapatkan berbagai informasi apa yang diinginkan nasabah dari layanan jasa dan produk dari BMT, sehingga dapat menjadi sebab bagi nasabah untuk memutuskan diri menggunakan atau tidak jasa lembaga keuangan dari BMT. Karena nasabah atau konsumen merupakan pusat perhatian dari BMT, maka faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan menggunakan

<sup>13</sup>Angipora, Marius P., *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Grafindo, 2002), h. 268.

<sup>14</sup>Philips Kotler and Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2008).



layanan jasa perbankan adalah faktor psikologi yang terdiri dari empat unsur yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.<sup>15</sup>

## E. Kinerja, Daya Tarik dan Keputusan Nasabah pada *Baitul Mal wat Tamwil* di Provinsi Jambi

### 1. BMT di Provinsi Jambi

Sampai tahun 2013, di Provinsi Jambi terdapat 33 BMT yang tersebar di 11 Kabupaten/Kota. Dalam perkembangannya, masing-masing BMT mengalami pertumbuhan asset yang berbeda. Berikut ini perkembangan asset beberapa BMT yang ada di Provinsi Jambi:

**Tabel. 1**  
**BMT di Provinsi Jambi**

No.	Nama BMT	Jumlah Asset (Rp)	
		2012	2013
1	BTM Taqwa (Kabupaten Sarolangun)	3.450.382.858	5.119.114.089
2	Serambi Madinah (Kota Sungai Penuh)	1.989.728.232	1.989.728.232
3	Al-Ishlah (Kota Jambi)	2.098.370.291	1.860.851.146
4	BMT maju jaya (Kabupaten Tanjung Jabung Barat)	733.880.671	679.391.263
8	BMT Al-Amanah Jambi (Kota Jambi)	808.635.622	654.160.917
5	Bina Insan Sejahtera (Kota Jambi)	254.298.674	249.483.670
6	MUSLIMAH MASYITAH (Kota Jambi)	201.544.505	225.279.842
7	KOPERASI INSAN MADANI SYARI'AH (Kabupaten Tanjung Jabung Timur)	100.865.000	100.865.000

Sumber: Laporan RAT BMT

Dari tabel tersebut tergambar jelas kondisi asset dan perkembangannya dari sebagian BMT yang ada di Provinsi Jambi. Dari uraian tersebut maka peneliti akan mengkaji tentang permasalahan umum yang dihadapi oleh BMT di Provinsi Jambi, khususnya terkait kinerja, daya tarik dan keputusan nasabah. Hal ini mengingat peran BMT sangat penting bagi peningkatan perekonomian

<sup>15</sup>Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, 8th (New Jersey: Prentice Hall Inc., . 2010).

masyarakat khususnya pelaku usaha mikro dan kecil, sehingga diharapkan perekonomian di Provinsi Jambi akan tumbuh dengan baik dan berkualitas yang ditopang oleh kinerja keuangan usaha mikro dan kecil yang baik.

## 2. Karakteristik Responden

### a. Karakteristik Berdasar Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.**  
**Nasabah Berdasarkan Umur**

Umur	Umur Nasabah	Presentase
20 – 30	40	23,39 %
31 – 40	57	33,33 %
41 – 50	54	31,58 %
51 – 60	16	9,36 %
61 – 70	3	1,75
≥ 70	1	0,58
<b>Jumlah</b>	<b>171</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Responden (data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagian besar nasabah BMT berusia 31 sampai 40 tahun yaitu berjumlah 57 orang atau 33.33 %. Selanjutnya disusul dengan nasabah yang berusia 41-50 tahun yang berjumlah 54 orang atau 31.58%, tidak sedikit juga pada usia muda yaitu 20-30 tahun yang menjadi nasabah yaitu sebanyak 40 orang atau 23.39% sedangkan pada usia tua di atas 50 tahun nasabah yang menjadi responden sebanyak 20 orang nasabah atau 11.69%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi nasabah BMT sebagian besar adalah orang yang telah masuk usia produktif yaitu 20 hingga 50 tahun.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini, proporsinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.**  
**Tingkat Pendidikan Nasabah BMT**

Tingkat Pendidikan	Nasabah	(%)
SD	43	25,15
SMP	37	21,64
SMA	55	32,17
D.3	3	1,75
S.1	30	17,54
S.2	3	1,75
<b>Jumlah</b>	<b>171</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Responden (data diolah)

Tingkat pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini mayoritas adalah lulusan SMA/Sederajat yaitu sebesar 55 responden atau 32,17% sedangkan yang paling sedikit adalah lulusan D3 dan S2 yaitu masing-masing sebanyak 3 orang nasabah atau 1.75%. Untuk lulusan SD merupakan terbanyak kedua dari seluruh responden yaitu sebesar 25.15% atau 43 orang nasabah. Lulusan SMP berjumlah 37 responden atau 21.64% dan lulusan S1 berjumlah 30 orang atau 17.54%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan nasabah BMT sangat variatif, dengan didominasi oleh tingkat pendidikan dasar dan menengah, namun demikian tidak sedikit yang pendidikan terakhirnya merupakan level pendidikan tinggi yaitu lulusan S1 dan S2.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

**Tabel 4.**  
**Lama Menjadi Nasabah BMT**

Tahun	Nasabah	%
0 -2	51	29,82
> 2 - 4	74	43,27
4> > 4 - 6	15	8,77
> 6 -8	17	9,95
> 8 - 10	14	8,19
> 10	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>171</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Responden (data diolah)

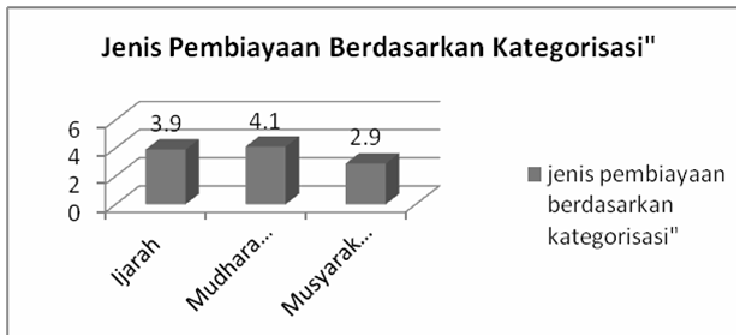
Jumlah nasabah yang paling lama bertahan menjadi anggota/ nasabah BMT yaitu sekitar 8-10 tahun sebanyak 8,19 %, namun yang paling dominan lamanya menjadi nasabah BMT sekitar 2 – 4 tahun sebanyak 43,27 %. Sementara nasabah yang paling banyak merupakan nasabah baru antara 0-2 tahun sebanyak 51 orang atau 29.82%. pertambahan jumlah nasabah cukup signifikan yang semula nasabah BMT hanya berjumlah 14 nasabah atau 8,19% kemudian bertambah menjadi 157 nasabah atau 91, 8 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap BMT telah tumbuh dan mengakar. Kondisi ini harus dipertahankan oleh BMT melalui peningkatan pelayanan yang baik termasuk peningkatan permodalan syari'ah kepada nasabah.

### **3. Deskripsi Variabel Penelitian**

Untuk menganalisis setiap variabel dalam penelitian ini yaitu kinerja, daya tarik dan keputusan nasabah BMT dilakukan analisis deskriptif dari tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan hasil tanggapan responden, dilakukan kategorisasi untuk melihat kondisi dari masing masing indikator, dimensi dan variabel dalam penelitian ini. Unit analisis dalam analisis deskriptif ini adalah nasabah BMT berjumlah sebanyak 171 responden, dengan deskripsi sebagai berikut:

#### **a. Deskripsi Kinerja Melalui Pengembangan Permodalan BMT**

Dalam menjalankan kegiatan usahanya BMT menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkan dana kembali dalam bentuk pembiayaan. Jenis pembiayaan yang diberikan BMT diantaranya *Ijarah*, *mudharabah* dan *musharakah*. Jenis pembiayaan yang diberikan BMT kepada nasabah selain berasal dari modal sendiri juga berasal dari dana pihak ketiga, dimana keuntungan dari pembiayaan dialokasikan untuk menambah modal usaha. Hasil kategorisasi gambaran tingkat kinerja yang dicapai BMT melalui pembiayaan dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



**Gambar 1.**  
**Jenis-jenis Pembiayaan Berdasarkan Kategorisasi**

Berdasarkan grafik di atas, untuk pengembangan permodalan BMT di Provinsi Jambi melalui beberapa pembiayaan, di antaranya pembiayaan jenis *ijarah*, *muḍarabah* dan *musharakah*. Pembiayaan *ijarah* berada kategori baik, di mana nasabah sekitar 81 % merasa produk pembiayaan *ijarah* sangat membantu dalam mengembangkan usaha nasabah, sekitar 79,5 % nasabah mengatakan kesepakatan pembayaran sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Dengan demikian eksistensi BMT telah mampu membantu masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

Jenis pembiayaan *muḍarabah* berada dalam kategori baik, kepercayaan nasabah kepada BMT disebabkan karena sistem bagi hasil yang diterima masyarakat telah sesuai dengan keinginan masyarakat. Hal tersebut terungkap dari hasil jawaban nasabah sebanyak 89,47 % yang mengatakan bahwa sistem bagi hasil telah sesuai dan sisanya 10,53% mengatakan cukup sesuai. Selain itu 92,40% nasabah menganggap bahwa keberadaan BMT telah membantu nasabah terhindar dari hutang dengan rentenir, sebanyak 7,60% responden mengatakan cukup membantu terhindar dari rentenir, karena untuk meminjam uang di bawah satu juta yaitu sekitar Rp. 500.000,- BMT dapat memenuhinya dengan proses yang cukup mudah namun tetap berpijak pada analisis kelayakan pemberian pembiayaan.

Jenis-jenis pembiayaan yang diberikan BMT, juga menganut sistem perbankan yaitu menggunakan prinsip 5C dalam mengukur kelayakan calon

nasabah, prinsip 5C tersebut yaitu *character, capacity, capital, collateral* dan *condition of economy* (Kasmir dalam Saraswati. 2012).<sup>16</sup> Hal ini dibenarkan oleh para nasabah, di mana sebanyak 82,47% mengatakan bahwa BMT selektif dan hati-hati dalam memberikan pinjaman atau pembiayaan kepada calon nasabah dan 17,53% nasabah mengatakan BMT cukup selektif dan cukup hati-hati. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Titik Choeriyah<sup>17</sup> dalam penelitiannya menganalisis bagaimana tahapan pembiayaan dan juga bagaimana penyelesaian pembiayaan yang bermasalah, karena masalah pembiayaan adalah permasalahan yang signifikan. Prosedur pembiayaan terkait dengan menganalisis nasabah yang ingin mengajukan pinjaman sehingga memperoleh pembiayaan. Teknik yang digunakan untuk mengamati calon nasabah adalah dengan melihat sifat personal, modal yang dimiliki, kemampuan nasabah dan keadaan usaha nasabah. Dalam melakukan pembiayaan ini, BMT Amal Mulia bisa melihat usaha yang dijalankan oleh nasabah produktif ataupun tidak produktif. Hal ini dalam rangka mengurangi risiko yang timbul yaitu pembiayaan bermasalah.

Jenis pembiayaan *musharakah* berada dalam kategori cukup baik. Pengembangan sistem permodalan BMT juga menyediakan investasi dalam bentuk emas, sebanyak 51,74 % nasabah yang telah berinvestasi di BMT dalam bentuk emas, investasi *musharakah* dalam bentuk uang yaitu sebesar 43,86%. Adanya nasabah yang berinvestasi baik dalam bentuk uang tunai maupun emas telah menunjukkan bahwa keberadaan BMT telah memiliki kepercayaan di tengah-tengah masyarakat di Provinsi Jambi.

## **b. Deskripsi Daya Tarik Nasabah**

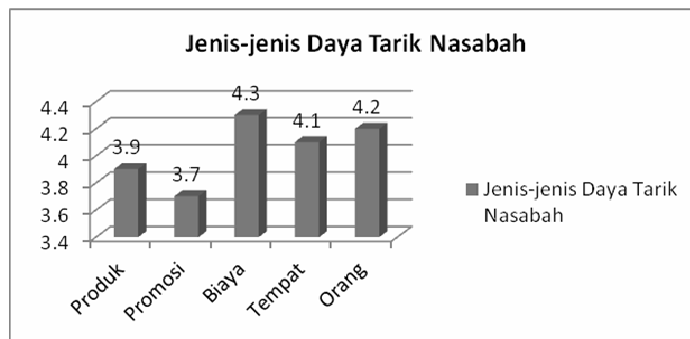
Dalam mempertahankan keberlangsungan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan non perbankan, BMT harus mempunyai daya tarik sehingga

---

<sup>16</sup>Ayu Rosita Saraswati, Peranan Analisis Laporan Keuangan, Penilaian Prinsip 5C Calon Debitur dan Pengawasan Kredit terhadap Efektifitas Pemberian Kredit pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Temanggung, *Jurnal Nominal*, Universitas Negeri Yogyakarta, Volume I Nomor I, Tahun 2012.

<sup>17</sup>Titik Choeriyah, "Prosedur Pembiayaan Musyarakah pada BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten", *Laporan Penelitian* (Semarang, STAIN Salatiga, 2007).

BMT mampu bertahan dan berkembang. Dengan demikian BMT harus membuat strategi agar calon nasabah dan nasabah berminat untuk menjadi nasabah dan tetap bertahan menjadi nasabah. Banyak hal yang telah dilakukan BMT antara lain melalui penerapan *marketing mix*, dan ternyata BMT telah berhasil memperkenalkan daya tarik BMT kepada masyarakat. Daya tarik nasabah berdasarkan hasil jawaban responden dapat dikategori sebagai berikut pada gambar 2:



**Gambar 2.**  
**Jenis-Jenis Daya Tarik Nasabah BMT di Provinsi Jambi**

Daya tarik nasabah melalui penerapan *marketing mix*, jenis biaya menurut nasabah adalah daya tarik yang paling baik dan berada pada kategori baik, nasabah menganggap biaya administrasi BMT memiliki biaya administrasi yang murah baik tabungan maupun pembiayaan dibandingkan lembaga keuangan lain (bank, koperasi) dan tidak memiliki biaya administrasi yang memberatkan nasabah.

Peringkat daya tarik terbaik kedua menurut penilaian nasabah adalah karyawan-karyawan BMT telah memberikan pelayanan yang baik, cepat tanggap dalam memproses keluhan nasabah, siap memberi informasi yang dibutuhkan nasabah dan bekerja dengan sopan dan ramah.

Peringkat ketiga berada pada kategori baik adalah tempat (lokasi), nasabah menilai bahwa BMT tempatnya gampang dijangkau, memiliki keamanan yang cukup dan BMT sudah memiliki ruang yang nyaman untuk melakukan proses transaksi. Kemudahan akses untuk menjangkau BMT adalah salah satu

pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk BMT. Penelitian serupa mengenai lokasi yang menjadi alasan nasabah untuk menggunakan jasa lembaga keuangan telah dibukukan oleh Bank Indonesia (2000).<sup>18</sup> Analisis faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syari'ah, ternyata untuk masyarakat Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur yang lebih dominan adalah faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan nasabah.

Promosi dari sisi penilaian nasabah merupakan peringkat yang paling rendah, namun masih berada dalam kategori baik. Dari sisi promosi, untuk perluasan promosi dengan menggunakan media, misalnya media televisi, koran dan lain sebagainya belum dilakukan oleh semua BMT di Provinsi Jambi. Ini terbukti, hanya sekitar 41,52% nasabah yang menyatakan mengetahui keberadaan BMT melalui media, antara lain internet dan majalah serta surat kabar.

Selain itu nasabah juga ikut berperan menyampaikan informasi tentang keberadaan BMT kepada calon nasabah lain yang dibuktikan bahwa lebih kurang sebanyak 82,46% nasabah mempromosikan keberadaan BMT kepada pihak lain atau kelompok masyarakat. Ternyata promosi tentang eksistensi BMT dalam menjalankan fungsi keuangan berlandaskan syariat Islam lebih dominan disampaikan oleh nasabah kepada calon nasabah.

Motivasi responden yang paling tinggi untuk menggunakan produk atau jasa BMT adalah karena nasabah merasa produk yang dimiliki BMT sudah sesuai dengan syari'ah Islam, sebanyak 93 % responden menyatakan hal tersebut. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bank Indonesia<sup>19</sup> dimana nasabah di wilayah Jawa Barat yang sudah menggunakan jasa lembaga keuangan berlandaskan syari'ah dalam hal ini bank syari'ah sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti jadi nasabah antara lain karena kualitas pelayanan yang kurang baik dan atau keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syari'ah. Artinya hasil penelitian Bank Indonesia tersebut mengandung makna bahwa sebagian nasabah tidak

---

<sup>18</sup>Bank Indonesia, "Ringkasan Pokok-pokok Hasil Penelitian, Potensi Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa", *Laporan Penelitian*, 2000.

<sup>19</sup>*Ibid.*



melakukan promosi tentang prinsip syari'ah kepada calon nasabah lain tentang prinsip syari'ah sebagai penentu pilihan utama dalam menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Namun dalam penelitian ini justru nasabah yang non nasabah bank syari'ah yang diberi penjelasan sistem produk dan jasa serta kehalalan bank syari'ah mempunyai kecenderungan kuat untuk memilih bank syari'ah.

Hasil penelitian Bank Indonesia<sup>20</sup> untuk daerah Jawa Tengah memiliki hasil yang sama di mana untuk nasabah di wilayah Jawa Tengah faktor pertimbangan agama adalah motivator terpenting untuk mendorong penggunaan jasa bank syari'ah. Produk dan jasa serta kehalalan bank syari'ah mempunyai kecenderungan kuat bagi nasabah untuk memilih bank syari'ah.

Produk berada dalam kategori baik, meliputi daya tarik membuat produk yang beraneka ragam, sudah menyampaikan informasi dengan baik, sehingga nasabah mudah mengerti keanekaragaman setiap produk, hanya saja produk yang ada pada BMT belum selengkap lembaga keuangan seperti perbankan. Selain itu juga BMT belum mengarah pada kemudahan akses nasabah untuk bertransaksi secara *real time* melalui fasilitas *Automated Teller Machine* (ATM). Hal tersebut dikarenakan mahalnya biaya mesin ATM yang belum mampu dipenuhi oleh BMT.

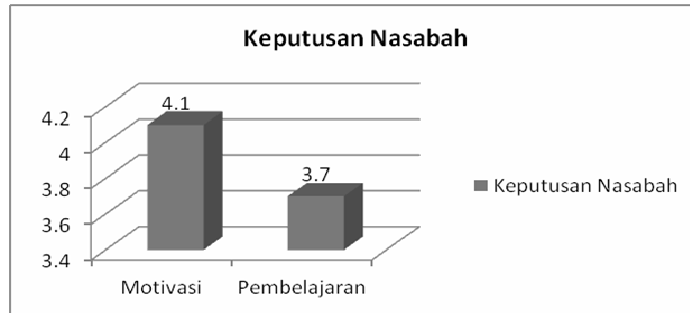
#### 4. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah pilihan akhir untuk menentukan sebuah pilihan dan diwujudkan dalam sesuatu perbuatan. BMT harus mampu mempengaruhi nasabah melalui kemampuan permodalan yang disediakan dan bermacam strategi yang dibuat untuk memikat daya tarik calon nasabah dan nasabah untuk memilih BMT sebagai mitra dalam menjalankan usaha dan memenuhi kebutuhan hidup.

Berdasarkan hasil jawaban nasabah dari beberapa dimensi keputusan nasabah, maka dapat dilakukan kategorisasi sebagai berikut:

---

<sup>20</sup>*ibid.*



**Gambar 3.**  
**Dasar Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BMT**

Ternyata keputusan nasabah untuk memilih BMT sebagai mitra pembiayaan dalam mengembangkan usaha berada dalam kategori baik, terutama keputusan yang didorong oleh keinginan sendiri (motivasi dari diri sendiri). Alasannya, karena sesuai dengan sistem syari'ah, memiliki biaya transaksi yang murah, produk telah sesuai dengan keinginan, dan nasabah sudah tahu berapa keuntungan dan pembayaran pembiayaan. Hal ini dikarenakan adanya transparansi antara pihak BMT dengan nasabah sebelum akad dilakukan. Lahirnya keputusan nasabah untuk memilih BMT lebih dominan didorong oleh karakteristik BMT itu sendiri yang mampu menstimulan minat nasabah untuk menggunakan jasa BMT. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Gozali Maski 2010.<sup>21</sup> yang menyimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syari'ah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syari'ah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel objek fisik bank. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian Gozali Maski dapat disimpulkan bahwa penampilan fisik BMT dalam bentuk tampilan produk, tampilan tempat, tampilan tenaga kerja sangat menentukan nasabah untuk memutuskan apakah menggunakan jasa BMT atau tidak.

Demikian juga keputusan nasabah melalui proses pembelajaran, ternyata dengan belajar atau mengetahui informasi tentang BMT melalui teman dan

<sup>21</sup>Gozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Study pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesia Applied*, Vol. 4 No.1, 2010,

media, mampu mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah BMT, sehingga membuat calon nasabah akan memindahkan tabungannya dari bank lain ke BMT. Ini terbukti, berdasarkan hasil jawaban responden nasabah memutuskan setuju untuk memindahkan tabungan nasabah dari bank lain ke BMT sebesar 56,14 %, 35,09% mengatakan cukup setuju atau masih ragu-ragu, dan 8,76% mengatakan belum setuju. Alasan nasabah belum setuju dan ragu-ragu dikarenakan nasabah menganggap BMT belum memiliki lembaga penjamin simpanan (LPS) seperti di lembaga perbankan.

Penelitian yang berkaitan dengan pembelajaran terhadap keputusan menjadi nasabah *Baitul Mal wat Tamwil* telah dilakukan oleh Febrian 2012.<sup>22</sup> Judul penelitiannya “Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan *Baitul Maal Wat Tamwil*: Studi pada Nasabah Tabungan BMT Al Rifa’ie Gondanglegi”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Nasabah tabungan BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi, tingkat pengetahuan pembelian yang cukup, tingkat pengetahuan pemakaian yang tinggi, dan tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

## F. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan dan hasil pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: *Pertama*, kinerja Pengembangan Permodalan Syari’ah pada BMT di Provinsi Jambi melalui pembiayaan yang diberikan, berada dalam kategori baik, di antaranya pada pembiayaan *Ijarah, muḍarabah, musharakah*. Pada dimensi *musharakah* atau kerja sama modal usaha terdapat indikator yang menempati posisi kurang baik yaitu masih sedikitnya anggota tetap maupun nasabah yang melakukan investasi di BMT, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

*Kedua*, daya tarik BMT di Provinsi Jambi berada dalam kategori baik, terkait dari daya tarik produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, promosi, biaya transaksi, tempat yang terjangkau dan kemampuan SDM dalam memberi

---

<sup>22</sup>Febrian, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Baitul Maal Wat Tamwil: Studi Pada Nasabah Tabungan BMT Al Rifa’ie Gondanglegi”, *Laporan Penelitian* (Malang: Universitas Negeri Malang 2012).

pelayanan, dan, *Ketiga*, ). Keputusan nasabah dalam memilih BMT berada dalam kategori baik terkait keputusan yang tumbuh dari motivasi diri sendiri maupun keputusan yang dipengaruhi dari proses pembelajaran melalui orang lain dan media elektronik.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut: *Pertama*, untuk meningkatkan permodalan yang berasal dari luar BMT, BMT perlu membuat strategi khusus agar dapat menarik investor untuk berinvestasi pada kegiatan *musharakah* (kerjasama bagi hasil). Hal ini dikarenakan investasi nasabah ke BMT pada kegiatan *musharakah* berada pada kategori kurang baik, artinya nasabah yang berinvestasi ke BMT dalam bentuk tabungan *musharakah* masih sangat kecil dibandingkan dengan investasi dalam bentuk yang lain. *Kedua*, BMT Perlu meningkatkan promosi kepada masyarakat melalui berbagai cara, terutama melalui media cetak dan elektronik. Hal ini dikarenakan bahwa berdasarkan jawaban responden, hanya sekitar 41,52% nasabah yang menyatakan mengetahui keberadaan BMT melalui media, antara lain internet dan majalah serta surat kabar. Mereka umumnya mengetahui dari teman atau dari mulut ke mulut. Selain itu BMT juga perlu meningkatkan daya tarik melalui penyediaan ATM untuk memberikan kemudahan akses transaksi keuangan bagi nasabah. *Ketiga*, Pemerintah Provinsi Jambi juga perlu aktif turut mensosialisasikan lembaga keuangan berbasis syari'ah kepada masyarakat luas melalui berbagai media mengingat, perkembangan ekonomi Islam atau ekonomi berbasis syari'ah dapat mengurangi kerentanan antara sistem keuangan dengan sektor riil sehingga diharapkan dapat menghindari terjadinya penggelembungan ekonomi (*bubble economy*) dan menghindarkan dari pembiayaan yang sifatnya spekulatif, guna memperluas akses keuangan kepada masyarakat luas melalui pembiayaan UMKM berdasarkan asas kebersamaan tidak untuk kepentingan para pemilik modal saja. Di samping itu adalah untuk memperkuat sistem pengaman sosial, dengan hadirnya dana-dana syari'ah potensial seperti zakat, infak, sedekah dapat bermanfaat bagi kaum dhuafa dan orang miskin sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. [w]

## BIBLIOGRAFI

- Alamsyah, Halim, "Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan dalam Menyongsong MEA 2015" [http://www.bi.go.id/id/ruang-media/pidato-dewan-gubernur/Pages/TantanganDalamMenyongsongMEA2015\\_HA.aspx](http://www.bi.go.id/id/ruang-media/pidato-dewan-gubernur/Pages/TantanganDalamMenyongsongMEA2015_HA.aspx) pdf artikel didownload 10/4/2014
- Angipora, Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Ardani, Moh, "Konsep Sembah dan Budi Luhur dalam Pemikiran Mangkunegara IV Surakarta Ditinjau dari Pandangan Islam (Suatu Studi Mengenai *Serat-serat Piwulang*)."  
*Disertasi*. IAIN Jakarta,, 1988.
- Bank Indonesia, "Ringkasan Pokok-pokok Hasil Penelitian, Potensi Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa", *Laporan Penelitian*, 2000.
- Chaudry, Muhammad Sharif, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Choeriyah, Titik, "Prosedur Pembiayaan Musyarakah pada BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang", *Laporan Penelitian*, Salatiga: STAIN Salatiga, 2007.
- Departemen Agama RI., *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya*, Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- Efendi, Lutfi., "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang", *Laporan Penelitian*, Malang; UIN Malang, 2009.
- Febrian, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Baitul Maal Wat Tamwil: Studi Pada Nasabah Tabungan BMT Al Rifa'ie Gondanglegi", *Laporan Penelitian*, Malang; Universitas Negeri Malang, 2012.
- Gamal, Merza, *Aktivitas Ekonomi Syariah*, Pekanbaru: UNRI Press, 2004.
- Karim, Helmi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997.
- Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasinya dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh dan Renny A. Rusli. Jakarta: Prehalindo, 1997.
- Kotler, Phillip & Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, dan McDaniel, *Pemasaran*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Laras, T. 2012. *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan*. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Maski, Gozali, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Study pada Bank Syari'ah di Malang", *Journal of Indonesia Applied*, Vol. 4 No.1, 2010.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Saraswati, Ayu Rosita. "Peranan Analisis Laporan Keuangan, Penilaian Prinsip 5C Calon Debitur dan Pengawasan Kredit terhadap Efektifitas Pemberian Kredit pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Temanggung", *Jurnal Nominal*. Universitas Negeri Yogyakarta, Volume I, Nomor I, Tahun 2012.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. 2010 *Consumer Behavior*, 8th. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Sijabat, S dan Idris, *Evaluasi Kelayakan Koperasi Menjadi Koperasi Skala Besar*. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM, Vol. 7, 201, pp.54 -82
- Supadie, Didiék Ahmad, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syari'ah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2013.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF, 2000.
- Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ulinuha. F., "Pengaruh Pembiayaan Musyarakah terhadap Kinerja Usaha Nasabah (Studi pada BPRS Artha Mas Abadi Pati)", *Laporan Penelitian*, Semarang: IAIN Walisongo, 2011.