

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator

Asraf

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email: drasraf@yahoo.co.id

Diterima tanggal : 12 Desember 2013

Disetujui tanggal : 27 Desember 2013

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan menyimpan dana di Bank Muamalat Cabang Pasaman barat dan melihat pula apakah religiusitas nasabah berperan sebagai variabel moderator. Penelitian dilakukan terhadap nasabah penyimpan dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat. Kuesioner telah diberikan kepada 275 orang nasabah yang mengisi dengan lengkap seluruh item kuesioner yang ada. Teknik pengukuran variabel penelitian dengan mengkuantifisir dengan skala likert. Hasil pengujian dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyimpan dana di Bank Muamalat Pasaman Barat dengan koefisien sebesar 0,499 dan nilai signifikansi 0,000. Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyimpan dana di Bank Muamalat dengan koefisien sebesar 0,339 dan nilai signifikansi 0,000. Variabel Religiusitas memberikan peran moderasi dengan memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan menyimpan dana di Bank Muamalat Indonesia Pasaman Barat karena interaksi variabel bebas dengan variabel moderator signifikan terhadap keputusan pemilihan (0,007), dan nilai koefisien determinasi dari interaksi sebesar 0,766 lebih besar dari nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk yang diuji tanpa mengikutkan peran moderator yaitu sebesar 0,743.

Kata kunci : Kualitas Produk, Religiusitas, Keputusan Pemilihan.

PENDAHULUAN

Sektor perbankan sangat strategis perannya dalam memajukan perekonomian masyarakat. Perannya yang menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki dana untuk kemudian disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana membuat dana masyarakat menjadi produktif menghasilkan produk barang dan jasa. Lebih dari itu, selain produk meningkat, belanja barang juga meningkat yang secara ekonomi makro akan memberi kontribusi bagi peningkatan pendapatan nasional.

Pada masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama kehadiran bank-bank syariah diharapkan mampu memberikan solusi bagi masyarakat yang hendak bermuamalah atau melakukan aktifitas ekonomi secara halal sesuai ajaran agama yang diyakininya. Pada sisi lainnya, perilaku konsumen yang dipengaruhi nilai religiusitas merupakan peluang bagi bisnis perbankan syariah dalam menjalankan usaha dengan produk-produk halal tanpa bunga.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan pelopor dibidang perbankan syariah di

Indonesia. BMI Cabang Pasaman Barat yang hadir di Simpang Empat selama lebih kurang 2 tahun meski belum setara dengan bank-bank lainnya yang lebih dulu hadir, namun dilihat dari perkembangan nasabah menunjukkan fenomena pertumbuhan yang baik.

Tabel beriku menunjukkan fenomena pertumbuhan tersebut.

Tabel 1 : Pertumbuhan Nasabah Dana
BMI Pasaman Barat

Semester	Giro	Tabungan	Deposito
I – 2012	32	47	15
II – 2012	128	106	68
I - 2013	211	321	102
II - 2013	352	374	147

Untuk lebih memacu pertumbuhan bank ini tentunya sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat unggul dan mampu mengemban perannya secara maksimal. Untuk tujuan itu tentu diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih untuk menyimpan dana di BMI Cabang Pasaman Barat. Keunikan BMI bila dibandingkan dengan bank konvensional adalah produknya yang sistem syariah yaitu tanpa bunga. Bunga bank selama ini menjadi kontroversi berkepanjangan antara yang menyebutnya riba atau bukan riba. Bila ia riba tentunya ia haram hukumnya dan bagi masyarakat yang konsisten menjalankan ajaran agamanya tentu akan menghindarinya. Apakah produk dana BMI yang tanpa bunga merupakan daya tarik utama bagi nasabahnya untuk menyimpan dananya di bank ini? Selanjutnya persoalan riba dan haram adalah masalah religiusitas. Adakah tingkat religiusitas nasabah telah berperan penting dalam mempengaruhi nasabah memutuskan menyimpan dana di bank ini? Itulah dua pertanyaan penting yang hendak dijawab dalam penelitian yang kami lakukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), produk adalah salah satu variabel dalam kelompok *marketing mix* yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan minat konsumen memilih produk yang ditawarkan. Artinya, produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Teori ini sejalan dengan penelitian empiris dimana penelitian Rony (2010) dan penelitian Rezky, dkk. (2012) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian penelitian Hafrizal (2012) menemukan tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teoritis produk mempengaruhi keputusan pembelian, namun hal ini belum kongklusif mengingat tidak semua penelitian menemukan pembuktian teori itu.

Selanjutnya, religiusitas masih menurut Schiffman dan Kanuk (2000) telah berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk. Masyarakat Yahudi di Amerika menganggap masalah halal adalah perkara penting didalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Hal serupa juga terdapat di Indonesia berdasarkan penelitian Aisyah (2007) yang menemukan kecenderungan konsumen muslim untuk mempertimbangkan masalah kehalalan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Kemudian dalam teori pengambilan keputusan konsumen Schiffman dan Kanuk (2000), religiusitas dimasukkan sebagai sub budaya dalam

kelompok sosio-kultural yang juga memberikan pengaruh eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Teori ini didukung hasil penelitian dari Dewi, dkk. (2011) dan penelitian Abdelghani dan Hassanuddeen (2012) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Menurut Sekaran (2006) hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya tidak selalu bersifat universal tetapi tergantung kepada situasi. Berdasarkan kajian literature empirik ditemukan bahwa pengaruh variabel produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum bersifat universal. Artinya, masih ditemukan *research gap* menyangkut hubungan variabel-variabel tersebut.

Selanjutnya menurut Baron dan Kenny (1986) variabel moderasi merupakan variabel yang mampu memperjelas hubungan dua variabel atau lebih yang belum bersifat konklusif atau universal dimana variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Mengingat religiusitas adalah variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar namun pernah diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan hasilnya positif serta signifikan, maka sesuai dengan teori kontingensi sudah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai variabel moderator terhadap hubungan antar variabel sebagaimana dikemukakan diatas yang hubungannya belum kongklusif.

Dengan demikian religiusitas akan ditempatkan sebagai variabel moderator yang dapat memperjelas pengaruh produk terhadap keputusan memilih menyimpan dana pada Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat.

Selanjutnya atas dasar uraian serta fenomena yang telah dijelaskan dan adanya perbedaan dalam literatur empiris (*research gap*), maka penulis memberikan argumentasi produk, religiusitas dan keputusan pembelian merupakan variabel variabel penting di dalam disiplin ilmu pemasaran yang dapat diterapkan pada setiap organisasi bisnis termasuk Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat. Dengan demikian penulis memiliki alasan yang kuat untuk melakukan penelitian sebagaimana dimaksudkan dalam judul artikel ini.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel

dkk. (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler dan Keller (2000), proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

1. Tahapan Pengenalan Masalah.
Dalam proses ini, pembeli mengenali masalah kebutuhannya. Pemasar penting untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.
2. Tahap Pencarian Informasi.
Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.
3. Tahap Penilaian Alternatif.
Konsumen mencari manfaat dari suatu produk dan membanding-bandingkannya dengan produk lainnya dalam rangka memilih produk mana yang tepat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan untuk mendapatkannya.
4. Tahap Keputusan Membeli.
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi konsumen tentang produk atau merek yang dipilih dan pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.
5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian.
Pada tahap ini pembeli akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Perasaan ini akan menentukan perilaku selanjutnya dari konsumen

apakah dia akan loyal atau tidak. Apakah dia akan membeli ulang atau tidak. Apakah dia akan memberi tahu hal yang positif bagi orang lain atau sebaliknya justru memberi tahu hal yang negatif.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pemilihan)

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Bauran Pemasaran, Lingkungan Sosial Budaya dan Bidang Psikologis. Secara terperinci mereka telah merancang sebuah model yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dimuat didalam buku mereka.

Mengukur Keputusan Pembelian/Pemilihan

Untuk mengukur variabel keputusan memilih dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang dipakai dalam penelitian Fadli dan Inneke (2008) yang mengacu pada indikator pengambilan keputusan yang dikemukakan Kotler (2000) yaitu :

- a. Pengenalan masalah kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan Pembelian/Pemilihan
- e. Perilaku pasca pembelian/pemilihan.

Religiusitas

Menurut Mokhlis (2006) *Religiosity is the degree to which an individual is committed to his/her religion*. Religiusitas adalah tingkat dimana seseorang komit/setia kepada agamanya. Magill (1993) memberikan batasan religiusitas : *Religiosity is a person's attitude toward religion in general; more specifically, the intensity of way in which a person is religious*". Religiusitas merupakan sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya terhadap salah satu aspeknya saja dari agama, lebih khusus lagi religiusitas adalah intensitas cara seseorang untuk menjadi seorang yang beragama. Glock & Stark (1969) mengatakan bahwa komitmen keberagamaan adalah suatu cara atau alasan seseorang untuk menjalankan agamanya, serta memberikan keterikatan seseorang terhadap agamanya. Sedangkan menurut Dister (1982) seseorang yang sudah bertingkah laku sesuai dengan agamanya menunjukkan adanya unsur internalisasi agama dalam diri seseorang (religiusitas). Selanjutnya, religiusitas menurut Ahyadi (1995), individu menghayati, menginternalisasikan dan mengintegrasikan norma agama kedalam diri pribadi sehingga menjadi bagian dari hati nurani dan kepribadiannya.

Menurut Masri (2007), religiusitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak,

seperti ibadah, muamalah (aktifitas ekonomi), muasyaroh (aktifitas sosial), belajar agama, dakwah (amar ma'ruf nahi mungkar), dan jihad (membela agama), tetapi juga aktivitas yang tidak tampak atau terjadi dalam hati (*batin*) seseorang, seperti iman dan zikir bathiniyah kepada Allah. Dimensi keyakinan berisi dorongan dan pengharapan-pengharapan seseorang religius yang berpegang teguh pada pandangan teologis/ketuhanan tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut, dalam Islam disebut *aqidah*, seperti yakin adanya Allah Yang Maha Esa. Dimensi praktik (*ritual*) mencakup perilaku penyembahan/pemujaan, ketaatan atau kepatuhan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap doktrin agama (teologi) yang dianutnya, dalam Islam disebut ibadah, seperti mendirikan shalat lima waktu, puasa dan sebagainya. Dimensi hubungan antar manusia (mu'asyaroh) dan aktifitas ekonomi (muamalah) berisi perilaku aktifitas hubungan sesama manusia dan tata cara atau aturan-aturan yang harus diikuti dalam melakukan aktifitas sosial dan ekonomi. Dimensi pengalaman rohaniah, berisikan perasaan-perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang dalam berhubungan dengan kekuatan Ilahiah/supranatural (pengalaman batin), seperti merasa tenang dan sejuk hatinya setelah zikir, shalat atau membaca Alquran. Dimensi pengetahuan agama meliputi sejumlah pengetahuan minimal dan dasar yang harus dimiliki oleh seseorang tentang agamanya, seperti pengetahuan tentang rukun iman, rukun Islam kaifiyat shalat dan lain sebagainya. Dimensi pengamalan atau konsekuensi adalah merupakan akibat dari dimensi-dimensi sebelumnya yang tampak dalam perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari atau aktualisasi nilai-nilai agama yang sudah terinternalisasi dan terintegralisasi pada berbagai aspek kehidupan, dalam Islam disebut akhlak, seperti: perilaku *tawaduk* (rendah hati), jujur, *tasamuh* (toleran) dan *ta'awun* (suka menolong).

Pengukuran Religiusitas

Pena dan Frehill (1998) mengemukakan bahwa kadar religiusitas seseorang dapat diukur melalui: (1) frekuensi mengikuti kegiatan agama, upacara agama dan peristiwa-peristiwa keagamaan, (2) seberapa sering mendiskusikan masalah-masalah agama, dan (3) berapa sering meluangkan waktu untuk kehidupan beragama dengan keluarganya.

Selanjutnya menurut Benda, (1997) untuk mengukur religiusitas seseorang bisa dilihat dari delapan aspek yaitu: (1) kehadirannya ke tempat ibadah (*church attendance*), (2) waktu beribadah (*time in prayer*), (3) mempelajari kitab suci (*study the bible/holy book*), (4) aktivitas di tempat ibadah (*study in church*), (5) keterlibatan/ kontribusi

keuangan (*contribution*), (6) menikmati kehidupan beragama (*share joy dan problems of religious life*), (7) membicarakan masalah-masalah agama dalam keluarga atau dengan teman-teman (*talk about religion with family dan friends*), dan (8) mencoba mengajak orang untuk memeluk agama dan beribadah (*try to convert someone*).

Sedangkan Masri (2007) mengukur religiusitas dengan (1) keyakinan, (2) keterlibatan ritual/ibadah, (3) pengamalan/aktualisasi agama dalam kehidupan sehari-hari (muamalah dan mu'asyaroh), (4) pengalaman batin keagamaan, dan (5) keterlibatan intelektual/belajar, (6) keterlibatan syi'ar agama (dakwah) dan (7) jihad (membela agama).

Selanjutnya Nasruddin (1996) mengemukakan bahwa pokok-pokok ajaran Islam terdiri dari (1) Aqidah (iman), (2) Syariah, dan (3) Akhlaq. Sejalan dengan Nasruddin, dalam penelitian Marhaini dkk. (2008), religiusitas diukur dari indikator (1) Syariah, (2) Akhlaq, dan (3) *Faith* (iman). Ini adalah hasil penelitian tentang peran variabel religiusitas yang dilakukan pada masyarakat muslim dan sudah dipublikasikan pada jurnal ilmiah.

Dalam penelitian ini, mengingat konteks religiusitas pada objek penelitian adalah menyangkut agama Islam, maka untuk mengukur religiusitas akan lebih tepat bila menggunakan pengukuran yang digunakan oleh Marhaini dkk. (2008) dengan indikator :

1. Syariah
2. Akhlaq.
3. *Faith* (Iman)

Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah: "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996) "*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Sedangkan Kennedy, dkk. (2001) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan.

Dari aspek pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang

memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.

Pengukuran variabel Produk

Unsur-unsur produk jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Bitner (2000) yang dijadikan peneliti sebagai rujukan dalam mengukur variabel produk jasa dan menyusun kuesioner adalah : *Physical Good Features, Quality Level, Accessories, Packaging, Warranties, Product Line, Branding*. Penelitian Armi Yunedi (2010) mengembangkan kuesioner berdasarkan konsep ini.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian-penelitian terdahulu sangat penting artinya sebagai pembuktian teori dan keduanya dijadikan sebagai dasar pembuatan model penelitian dan penyusunan hipotesis. Adapun sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

Produk terhadap keputusan pembelian.

Rony (2010) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Pop Mie, menemukan hasil bahwa semua atribut produk baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rezky, Huan, Razli, Thoo dan Sukati (2012), dalam penelitian mereka tentang hubungan *marketing mix* dengan keputusan pelanggan dalam memilih jasa *travel agent*, menemukan hasil bahwa hanya produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih Travel Agents di Palembang. Hasil uji regresi menunjukkan pengaruh produk signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,47.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut diatas maka dapat dikembangkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menyimpan dana pada Bank Muamalat Cabang Pasaman Barat.

Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.

Dewi, Ali dan Indari (2011) yang meneliti Hubungan antara *Religious Commitment* dengan Keputusan menggunakan Jasa Bank Syariah pada Dosen Unisba menemukan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara *religious commitment*

dengan keputusan menggunakan jasa Bank Syariah dengan koefisien korelasi sebesar 0,688.

Abdelghani dan Hassanuddeen (2012) yang melakukan penelitian tentang hubungan antara religiusitas dengan pilihan nasabah terhadap jasa bank Islam di Marokko menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Bank Islam di Marocco dengan koefisien regresi sebesar 0,656.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menyimpan dana pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat.

Religiusitas Sebagai Variabel Moderator antara Produk dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya belum kongklusif. Artinya, pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu positif dan signifikan, tapi bisa juga tidak signifikan. Hal ini tergantung pada situasi dan kondisi pada masing-masing objek penelitiannya. Hasil penelitian Rony (2010) dan Rezky dkk. (2012) menemukan adanya pengaruh produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara hasil penelitian Hafrizal (2012) menemukan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, karena religiusitas adalah variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan tapi pernah diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan, maka dalam penelitian ini penulis bermaksud menjadikannya sebagai variabel moderator antara produk sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan diatas, maka hipotesis ketiga dapat dikembangkan sebagai berikut :

H3 : Religiusitas berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan memilih menyimpan dana pada Bank Muamalat Cabang Pasaman Barat.

MODEL PENELITIAN

Diatas telah diketengahkan sejumlah teori dari para ahli dan sejumlah hasil penelitian yang menunjukkan hubungan dan pengaruh variabel produk terhadap keputusan membeli, religiusitas terhadap keputusan membeli dan religiusitas sebagai variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan.

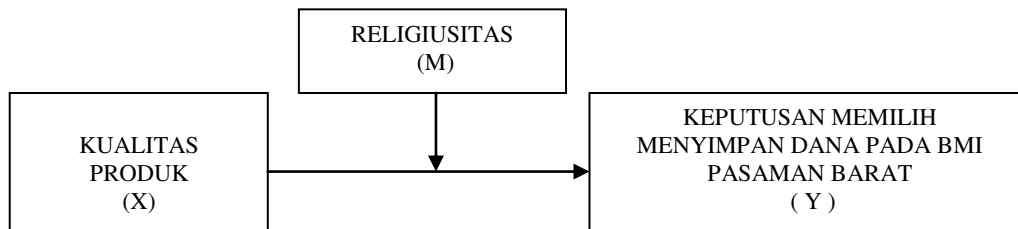
Telah diketengahkan pula bahwa hubungan antar variabel belum bersifat kongklusif. Sedangkan variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lainnya.

Diatas telah pula diketengahkan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan variabel produk terhadap keputusan membeli yang belum kongklusif. Variabel religiusitas adalah variabel lingkungan yang tidak bisa dikendalikan namun

telah pernah diuji hubungannya dengan keputusan pembelian dan hasilnya positif dan signifikan. Itulah dasar bagi peneliti untuk menjadikan religiusitas sebagai variabel moderator terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan memilih produk-produk dana pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat.

.Berdasarkan hal-hal tersebut maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut :
..

Gambar 1 : Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Pasaman Barat dengan objek penelitiannya nasabah penyimpan dana. Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penyimpan dana yang berjumlah 873 orang. Teknik penarikan sampel dengan metode *Simple random sampling* yang besarnya sampel didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 275 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu :

a. Kuisioner (angket)

Teknik kuisioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang menyangkut variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian adalah 3 buah, yaitu 1 buah variabel independen dan 1 buah variabel dependen dan 1 buah variabel moderator.. Variabel independen adalah Kualitas Produk (X_1), variabel dependen adalah Keputusan membeli (Y) dan variabel moderator adalah Religiusitas (M),

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur sesuatu variabel (Singgarimbun dan Effendi, 1989).

Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian	Proses keputusan memilih menyimpan dana pada BMI Pasaman Barat melalui proses pengenalan kebutuhan, penca-rian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Schiffman, Kanuk, 2000).	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian 5. Prilaku pasca pembelian (Schiffman, Kanuk, 2000).	Lingkert 1 – 5
2	Religiusitas	Tingkat dimana seseorang komit/setia kepada agamanya yaitu Islam. (Mokhlis 2006).	1. Syariah 2. Akhlaq 3. Iman (Nazaruddin, 1996)	Lingkert 1 – 5
3	Produk	Adalah produk simpanan pada BMI dengan sistem syariah. (Kotler & Amstrong 1996).	1. <i>Features</i> , 2. <i>Quality Level</i> , 3. <i>Accessories</i> , 4. <i>Packaging</i> , 5. <i>Warranties</i> , 6. <i>Product Line</i> , 7. <i>Branding</i> . (Zeithaml & Bitner, 2000)	Lingkert 1 – 5

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0. Butir pernyataan yang valid saja yang akan digunakan dalam pengolahan data selanjutnya. Sedangkan yang tidak valid akan dibuang.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas baik apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian data dengan alat-alat uji

asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009) *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Variabel perkalian itu disebut juga variabel moderator oleh karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel itu terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan model penelitian dalam tesis ini maka rumus persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + b_3X_1M + e$$

$$X_1 = \text{Produk}$$

M = Religiusitas

Y = Keputusan Membeli/Memilih

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model sebelum dilakukan uji hipotesis (uji t).

Uji t

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari variabel bebas dan variabel moderator terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk menguji peran moderating sebuah variabel moderator dilihat dari signifikansi koefisien interaksi variabel moderator dengan variabel independen. Bila signifikan berarti variabel moderator mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh ini bisa positif dan bisa pula negatif tergantung nilai koefisien determinasinya (Lie Liana, 2009).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Adapun hasil pengujian validitas dari instrumen variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

	Corrected	Keterangan
Pk1	.618	Valid
Pk2	.693	Valid
Pk3	.756	Valid
Pk4	.726	Valid
Pk5	.778	Valid
Pk6	.526	Valid
Pk7	.657	Valid
Pk8	.702	Valid

Pk = Produk

Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel produk sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardize d Items		
Cronbach's Alpha	Standardize d Items	N of Items
.896	.898	8

Hasil uji validitas variabel Religiusitas adalah sebagai berikut :

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
R1	.519	Valid
R4	.543	Valid
R6	.483	Valid
R7	.519	Valid
R8	.564	Valid
R11	.378	Valid
R13	.475	Valid
R14	.601	Valid
R15	.450	Valid
R16	.581	Valid
R17	.555	Valid
R18	.555	Valid
R22	.493	Valid

Hasil uji reliabilitas variabel Religiusitas adalah sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardize d Items		
Cronbach's Alpha	Standardize d Items	N of Items
.855	.857	13

Selanjutnya hasil uji validitas instrumen untuk mengukur variabel Keputusan Memilih adalah sebagai berikut :

Item-Total Statistics

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
KEP1	.740	Valid
KEP2	.694	Valid
KEP3	.806	Valid
KEP4	.774	Valid
KEP5	.747	Valid
KEP5	.747	Valid

Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk pengujian variabel keputusan memilih adalah sebagai berikut :

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
	.898	5

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh instrumen penelitian menunjukkan keadaan yang valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009) *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Variabel perkalian itu disebut juga variabel moderator oleh karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel itu terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 1.6 didapati hasil sebagai berikut:

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	1.022	.208		4.901 .000
	Produk	.499	.051	.638	9.710 .000
	Religiusitas	.339	.066	.337	5.126 .000

a. Dependent Variable: KeputusanPemilihan

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-1.014	.761		-1.332 .187
	Produk	1.128	.232	1.444	4.855 .000
	Religiusitas	.972	.237	.967	4.099 .000
	ProdukXreligiusitas	-.193	.069	-1.262	-2.771 .007

a. Dependent Variable: KeputusanPemilihan

Dari hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan religiusitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menyimpan dana di BMI Cabang Pasaman Barat. Begitu juga Religiusitas berperan sebagai variabel moderator karena hasil regresi atas interaksi produk dan religiusitas terhadap keputusan memilih signifikan dengan nilai 0,007 (< 0,05). Religiusitas juga memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan memilih karena nilai koefisien determinasi setelah

dimasukkan faktor interaksi produk dengan religiusitas dalam pengujian regresi (yaitu 0,766) lebih besar dari koefisien determinasi sebelum faktor interaksi ini dimasukkan (yaitu 0,743)..

Persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 1,022 + 0,499X + 0,339M + e$$

$$Y = -1,014 + 1,128X + 0,972M - 0,193X * M + e$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Uji F dilakukan untuk melakukan uji kelayakan model sebagai syarat dapat dilakukannya

uji hipotesis. Model penelitian dinyatakan layak apabila nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil uji F terlihat sebagaimana tabel berikut :

Anova						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.308	3	6.436	87.268	.000 ^a
	Residual	5.900	80	.074		
	Total	25.208	83			

a. Predictors: (Constant), ProdukXreligiusitas, Religiusitas, Produk

b. Dependent Variable: KeputusanPemilihan

Dari ANOVA terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Ini artinya bahwa model yang dikembangkan adalah layak dan dapat diteruskan dengan uji hipotesis.

Uji t

1. Dari tabel ditemukan nilai signifikansi untuk variabel Produk adalah 0,000 atau $< 0,05$ yaitu signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat.
2. Nilai Signifikansi variabel religiusitas menunjukkan angka 0,000 atau $< 0,05$, yaitu signifikan. Ini artinya hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat.
3. Nilai signifikansi untuk interaksi variabel moderator (religiusitas) dengan variabel independen (kualitas produk) adalah 0,007 atau $> 0,05$ yaitu signifikan. Selanjutnya koefisien determinasi setelah dimasukkan faktor interaksi variabel produk dengan religiusitas dalam uji regresi (0,766) menunjukkan lebih besar dibandingkan sebelum dimasukkan faktor interaksi ini (0,743). Dengan demikian Hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya religiusitas memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan memilih menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis 1 (H1) terbukti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat dengan koefisien sebesar 1,128. Ini berarti faktor produk dengan sistem syariah cukup kuat dalam mempengaruhi nasabah

untuk memutuskan menyimpan dana pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat.

Demikian juga dengan diterimanya hipotesis 2 (H2) berarti religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat. Ini artinya pengaruh nilai-nilai agama yang dimiliki nasabah turut berperan dalam keputusan memilih untuk menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat.

Selanjutnya, religiusitas memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah untuk memilih menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk simpanan Bank Muamalat
2. Indonesia (BMI) Cabang Pasaman Barat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi nasabahnya dalam memutuskan menyimpan dananya di bank ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Rony (2010) dan penelitian Rezky, dkk. (2012) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan untuk menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi, dkk. (2011) dan penelitian Abdelghani dan Hassanuddeen (2012) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
4. Religiusitas memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan nasabah untuk menyimpan dana pada BMI Cabang Pasaman Barat. Ini artinya religiusitas berperan sebagai variabel moderator bagi pengaruh produk

terhadap keputusan pemilihan nasabah untuk menyimpan dana pada bank ini.

Saran-saran :

Mengingat produk dengan sistem syariah sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan untuk menyimpan dananya pada BMI Cabang Pasaman Barat, maka inovasi kreatif terhadap tampilann produk yang ditawarkan perlu terus ditingkatkan dengan secara konsisten menjaga system syariah yang sejalan dengan ekspektasi masyarakat.

Selanjutnya faktor religiusitas baik sebagai variabel lepas maupun sebagai variabel moderator memberikan pengaruh dan kontribusi yang kuat didalam mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan memilih menyimpan dananya di BMI Cabang Pasaman Barat, maka perlu ditingkatkan pengenalan pihak bank tentang karakteristik paham fiqh yang dianut masyarakat Pasaman Barat yang cukup beragam. Produk yang ditawarkan sangat penting untuk disajikan dengan mempertimbangkan faham fikih yang hidup di masyarakat sehingga nilai-nilai religiusitas secara konsisten mendorong masyarakat untuk memilih produk-produk simpanan yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menghasilkan penelitian ini, penulias berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada Pimpinan dan Civitas Akademika STIE Yappas yang memberi bantuan dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih juga kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan ini. Selanjutnya kepada nasabah yang bersedia menjawab kuesioner yang kami sampaikan juga diucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Muniaty, 2007, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indofood, *Etikonomi*, Vol. 6 No. 2, Jakarta.
- Assauri, Sofjan.2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Abdelghani Echchabi dan Hassanuddeen Abd Aziz (2012), The Relationship Between Religiosity and Customer Adption of Islamic Banking Services in Marocco. Oman: *Arabian Journal of Business & Management Review*, Vol. 1, No. 9.
- Baron, Reuben M and Kenny, David A (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology* Copyright 1986 by the American Psychological Association, Vol. 51, No. 6.
- Benda, (1997), *Personal Religiosity and drug use and other legal acts*, Oxford, Journal of Law and Society
- Bennett, George. 1996. *Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach*. Journal of Marketing Management 12 (5): 417-436.
- Dewi Sartika, Ali Mubarak, Indari Larasati (2011), Hubungan antara Religius Commitment dengan Keputusan menggunakan Jasa Bank Syariah pada Dosen Unisba. Bandung: *Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Humaniora*.
- Engel, J.F, Blacwell, R.D, Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi keenam jilid II* terjemahan oleh Budijayanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang. Indonesia.
- Hafrizal Okta Ade Putra (2012), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. Padang : *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, Philip 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : The Millenium edition*. Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc. Khoe Yaou Tung,1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang,"Usahawan. No.03Th.XXV,Maret,1997.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition, Prentice. Hall International Inc, New Jersey.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. 9. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. dan G. Amstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid I. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, N.K, 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Pearson Education.
- Mital, Vikas, William T.Ross and Patrick M.Baldasare. 1998. "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, vol. 62.
- Mokhlis, Safiek (2006), Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison. *Journal of Business Studies Quarterly 2010, Vol. 2, No. 1, pp. 52-64*.
- Nasruddin Razak (1996), *Dinul Islam*, Penerbit Al Ma'arif, Bandung.
- Nazir, Moh, (2011). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Payne, Adrian (2000), *Service Marketing*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Pena, Milgros & Lisa M. Prehil (1998), *Latina Religious Practice*, *Journal for the Scientific Study of Religion*. 620-635
- Oliver, RL, 1999, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, No. 4, November, p. 460-469.
- Oliver, dkk. 2007. *Consumer Behavior, An Asia Pasific Approach*, Nelson Australia Pty Limited, Australia.
- Parasuraman, A. 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 25.
- Rezky, Satit Purna, Huam Hon Tat, Razli Amran, Thoo Ai Chin and Sukati Inda, 2012, The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making over Travel Agent: An Empirical Study, *International Journal of Academic in Business and Social Sciences, June 2012, Vol 2 No. 6*, Malaysia.
- Rony Ika Setiawan (2010), Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Pop Mie. *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 2 No. 2, Blitar.
- Sekaran, 2003, *Research Method For Bussiness: A Skill Bulding Approach*. New York: John Wiley & Son.Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Tani, Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lyberty.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. Diana, Anastasia. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta