

---

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MUSLIM  
TERHADAP PRODUK *BAITUL MALL WA TAMWIL* (BMT) SIDOGIRI CABANG  
PEMBANTU TELUK BATANG DAN *CREDIT UNION* (CU) KHATULISTIWA BAKTI  
KP TELUK BATANG**

Oleh:

Ema Elisa

Perbankan Syariah, IAIN Pontianak

[emaelisa@yahoo.co.id](mailto:emaelisa@yahoo.co.id)

Fitri Jayanti

Ekonomi Syariah, IAIN Pontianak

[fitrisetohartoyo12123@gmail.com](mailto:fitrisetohartoyo12123@gmail.com)

---

**Articel Info**

*Article History :*

*Received 24 February - 2022*

*Accepted 24 March - 2022*

*Available Online 30 March -  
2022*

---

**Abstract**

This study analyzes the factors that influence Muslim community interest in the products of Baitul Mall Wa Tamwil (BMT) Sidogiri Branch of Batang Batang And Credit Union (CU) equatorial community service at the Batang Bay KP. This research uses descriptive methods in a quantitative approach. The population of this study was 38 respondents based on the specified characteristics. The sample also 38 people, the technique used to collect data is a questionnaire, while to analyze the data researchers use regression analysis to find answers to the factors that affect the interests of customers and members of the products offered that affect it namely the attractiveness of advertising / promotion, sales force / employee competency and customer value. The data analysis tool is multiple linear regression in the SPSS version 22.0 program. The results of the data analysis are done, the researcher concludes the factors that affect the interest of the Customer / BMT and CU members of the products offered, the results of the data analysis show that the research model has a corresponding well and all research hypotheses can be proven. The conclusion drawn is the attractiveness of advertising / promotion, sales force / employee competence and customer value significantly influence interest.

---

*Keywords :*

*Interest of Muslim  
Communities, BMT Sidogiri,  
Credit Union (CU) equatorial  
service at Teluk Batang KP.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan *Baitul Mall Wa Tamwil* (BMT) secara kuantitas di Inonesia mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Hampir disetiap provinsi bahkan di Kabupaten/Kota BMT telah beroprasi dan mendapat respon yang baik dan positif dari masyarakat. Jika di perhatikan *Baitul Mall Wa Tamwil* (BMT) yang merupakan lembaga keuangan non-bank (BMT) memiliki beberapa keunggulan. Antara lain *pertama*, akses BMT lebih terkonsentrasi pada sektor mikro, sehingga akan dapat memudahkan nasabah untuk berhubungan kemitraan dengan BMT. *Kedua*, adanya tingkat kesadaran masyarakat muslim tentang pentingnya penerapan nilai-nilai keagamaan dalam aktifitas bisnis seperti penerapan sistem bagi hasil (*profit and lossharing*) dan penghapusan bunga. *Ketiga*, nasabah dalam berhubungan dengan BMT selain didorong oleh motivasi ekonomis, juga motivasi agamis, dimana keinginan nasabah adalah kemaslahatan duniawi dan ukhrawi (*khasanah fiddunia wa khasanah filakhirah*).

Kehadiran BMT Sidogiri sebagai Cabang yang berkedudukan di Kecamatan Teluk Batang merupakan bagian dari suatu tuntutan pertumbuhan ekonomi masyarakat sektor mikro khususnya pada dunia usaha. Hal ini terjadi karena sektor usaha mikro seperti sektor industri berskala besar dan perdagangan masih kurang, serta tidak mampu menampung keseluruhan tenaga kerja yang umumnya adalah masyarakat ekonomi bawah. Selain BMT di Kalimantan Barat ada beberapa lembaga keuangan mikro yang di akui keberhasilannya yaitu kredit simpan pinjam yang biasa masyarakat menyebutnya *Credit Union* (CU). Dari data yang di peroleh *Credit Union* (CU) masuk pada tahun 1975 melalui pendidikan dasar di Nyarumkop yang diikuti peserta dari Sanggau, Sintang, Putussibau, dan Pontianak. Hasil dari kegiatan pendidikan tersebut melahirkan *Credit Union* (CU) Lantang Tipo di Pusat Damai, Kabupaten Sanggau. Gerakan periode berikutnya menghasilkan *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bakti tahun 1985, kemudian diikuti Pancur Kasih tahun 1987. Ketiga *Credit Union* (CU) tersebut, sekarang sudah berkembang menjadi *Credit*

*Union* (CU) terkuat dan sehat di Kalimantan Barat

Dengan adanya *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bakti yang hadir disetiap Kabupaten dan Kota yang ada di Kalimantan Barat termasuk di Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara Kalimantan Barat. Membuktikan bahwa pada dasarnya keberadaan dua lembaga keuangan non-bank, memiliki satu tujuan yang sama yaitu sama memberikan kemudahan pelayanan dalam mendukung permodalan kegiatan usaha masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah, sehingga dapat meningkatkan produksi masyarakat yang pada akhirnya akan mengantarkan pada tatanan masyarakat yang sejahtera . Selain itu antara kedua lembaga keuangan non bank tersebut memiliki tujuan yang berbeda *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) hadir dan beroperasi dengan sistem syari'ah, yaitu sistem bagi hasil (*profit and lossharing*) dan penghapusan bunga. Dengan demikian BMT hadir untuk mengakomodir masyarakat muslim. Sedangkan *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bakti hadir dan beroperasi dengan sistem konvensional, dengan menerapkan bunga atas pinjaman yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu hadirnya *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bakti membawa misi gereja Khatolik, dengan mengakomodir masyarakat Dayak yang nota bene mereka adalah non muslim, atau dengan istilah lain *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bakti hadir untuk mengakomodir masyarakat Khatolik dan Kristen.

Dengan kondisi masyarakat di Kayong Utara mayoritas beragama Islam maka *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bakti tidak lagi bergerak pada tujuan awal yaitu untuk mengakomodir masyarakat dayak dalam bidang perekonomian dan Misi Gereja Khatolik, namun sudah mencakup pada seluruh aspek masyarakat, tanpa memandang perbedaan suku dan agama.

Hadirnya dua lembaga keuangan mikro non-Bank (BMT Sidogiri dan *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bakti) bagi Masyarakat Kecamatan Teluk Batang menimbulkan nuansa tersendiri dalam sistem perkereditan permodalan dan keuangan. Lebih kurang 40% masyarakat teluk batang telah menjadi anggota/nasabah dari BMT Sidogiri atau CU Khatulistiwa Bakti. Tentu ini merupakan suatu keberhasilan dari kedua Lembaga mikro ini dalam merekrut anggota, atau

dengan Bahasa lain, produk yang ditawarkan laku dan diminati oleh masyarakat kecamatan teluk batang

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat masyarakat muslim terhadap produk *Baitul Mall Wa Tamwil* (BMT) Sidogiri Cabang Pembantu Teluk Batang dan *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bakti KP Teluk Batang.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Minat

Minat adalah sesuatu yang berhubungan erat dengan sikap. minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju kesesuatu yang telah menarik minatnya.

Menurut Keller Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Sedangkan minat menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi tersebut dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sihombing mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk jasa yang

ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap produk terhadap merek tertentu. Lalu Kompetensi Tebaga Penjualan dan Nilai Pelanggan *Baitul Maal Wattamwin* (BMT)

*Baitul Maal Wattamwin* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; *Zakat*, *infaq* dan *shodaqah*. Sedangkan *baitul tammil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah. (M.Dawa, Raharjo)

### Pengertian *Credit Union* (CU)

*Credit Union* berasal dari bahasa latin, *Credere* yang berarti percaya dan *Union* yang berarti kumpulan/kesatuan (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi CU (*Credit Union*) adalah badan usaha yang dimiliki oleh sekumpulan orang yang saling percaya dalam ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan di antara sesama mereka dengan bunga yang layak untuk tujuan produktif dan kesejahteraan.

*Credit Union* (CU) kini tidak hanya berfungsi sebuah lembaga yang hanya mengelola keuangan, *Credit Union* juga merupakan sebuah gerakan yang didasari oleh sikap saling percaya. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat . dimana pelakunya adalah anggota itu sendiri. dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Pemberdayaan di segala aspek kehidupan anggota, mulai dari aspek ekonomi, moral-sosial, politik, dan hukum. ini memperjelas bahwa CU bukan hanya sebagai sebuah lembaga yang hanya mengelola keuangan saja.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan normatif sosiologis. Jenis metode yang dilaksanakan adalah *field research*, dalam hal ini

yang dimaksud adalah masyarakat muslim yang merupakan anggota/nasabah BMT Sidogiri Cabang Pembantu Teluk Batang/CU Khatulistiwa Bakti Teluk Batang, Kabupaten Kayong Utara. Populasi yang diambil dalam penelitian ini hanya masyarakat muslim yang menjadi nasabah/anggota kedua lembaga keuangan yaitu BMT Sidogiri dan *Credit Union* (CU) Khatulistiwa Bhakti dengan jumlah 38 orang. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah seluruh populasi yaitu 38 orang.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat

Uji Kualitas Data BMT

Tes reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek yang sama dengan alat pengukur yang sama, teknik yang digunakan adalah *croanch alfa*. Berdasarkan dari hasil uji terhadap variabel operasional yang akan dianalisis dalam penelitian ini diringkas pada tabel:

**Tabel 1.1**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alfa
1	Daya tarik iklan	0,908
2	Kompetensi tenaga penjualan	0,838
3	Nilai pelanggan	0,850
4	Minat	0,912

*Sumber: data primer diolah, 2019*

##### Analisis regresi berganda

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan terhadap persamaan regresi menyimpulkan bahwa persamaaan tersebut layak digunakan sebagai model persamaan matematis. Selanjutnya pengujian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis penelitian dengan uji t. Pengujian tersebut dilakukan untuk ada tidaknya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk menguji pengaruh antara variabel indevenden terhadap variabel dependen secara varsial menggunakan uji t dengan mengasumsikan bahwa variabel yang lain dianggap konstan. Dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, bila

t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### Rangkuman Hasil Output Regresi

Dependen variabel =Minat					
Variabel independen	Koef.Regresi	t-ratio	Prob.sig	Ket	Hipotesis
Daya tarik iklan	0,575	2,908	0,006	signifikan	Diterima
Kompetensi tenaga penjualan	0,743	3,593	0,001	signifikan	Diterima
Nilai pelanggan	0,649	2,769	0,009	signifikan	Diterima
R <sup>2</sup> =0,669 F-ratio = 22,868 Prob. Sig=0,001 Σ Var.Indep.Signifikan= 3 dari 3 DW=1,617 N=38					

$$Y = 0,575 X_1 + 0,743 X_2 + 0,649 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa dari semua variabel bebas yang diukur, variabel kompetensi tenaga penjualan memiliki pengaruh yang terbesar terhadap minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel

Kompetensi tenaga penjualan sebesar 0,743 Nilai koefisien regresinya bertanda positif yang berarti semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan. Variabel nilai pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,649 dengan nilai positif. Artinya semakin tinggi nilai pelanggan, maka akan semakin banyak nasabah/anggota yang berminat untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap minat adalah variabel daya tarik iklan/promosi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,575 yang bernilai positif, artinya semakin tinggi daya tarik iklan/promosi BMT Maka akan semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan dan sebaliknya jika nilai pelanggan rendah maka semakin rendah minat pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan.

Secara parsial (uji t) semua variabel bebas (daya tarik iklan/promosi, kompetensi tenaga penjualan, nilai pelanggan) secara signifikan mempengaruhi variabel dependennya (minat).

### Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,669 dapat diartikan bahwa 66,9%, variasi variabel minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan BMT diterangkan oleh Variabel Daya Tarik Iklan/promosi, kompetensi tenaga penjualan, dan nilai pelanggann sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

### Pengujian hipotesis 1

H1 = semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi minat pelanggan

Dari data telah diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari daya tarik iklan memiliki *probability signficancy* (0,003) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  di tolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan/promosi produk *Credit Union (CU)* maka akan dapat meningkatkan minat nasabah *Credit Union (CU)*.

### Pengujian hipotesis 2

Dari data telah diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  daya tarik iklan memiliki *probability signficancy* (0,001) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kompetensi tenaga kerja penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjual produk *Credit Union (CU)* maka akan dapat meningkatkan minat nasabah *Credit Union (CU)*.

### Pengujian Hipotesis 3

H3= semakin tinggi persepsi nilai pelanggan, semakin tinggi minat beli konsumen

Dari data telah diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari tabel daya tarik iklan memiliki *probability signficancy* (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi nilai pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan terhadap produk maka akan dapat

meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk *Credit Union (CU)*.

### Pembahasan

Pada pembahasan *Credit Union (CU)* ini sama halnya dengan pembahasan pada BMT data dan pengujian 3 hipotesis penelitian berdasarkan model teoritis yang diuji dengan kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan semua variabel berpengaruh signifikan.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat atau hipotesis diterima. Artinya jika daya tarik iklan *Credit Union (CU)* di tingkatkan dalam hal informasi yang jelas, dapat dipercaya, dapat dipahami, mudah mendapat perhatian, kreatif serta meningkatkan frekuensi kemunculannya dimuka publik, maka akan dapat meningkatkan minat anggota/nasabah terhadap produk *Credit Union (CU)*.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman dalam navarone tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk yang menyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat konsumen serta menumbuhkan prioritas membeli konsaumen dan pembelian konsumen.

Begitu juga yang terjadi pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi kompetensi tenaga penjualan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan jika tenaga penjualan *Credit Union (CU)* meningkatkan kompetensi dan keahliannya dalam hal memberikan penjelasan, informasi, dan memecahkan masalah yang dimiliki nasabah mengenai Produk yang ditawarkan *Credit Union (CU)* ini. Maka akan dapat meningkatkan minat Nasabah, penelitian ini berhasil membuktikan kompetensi tenaga penjualan mempengaruhi minat beli secara positif, dengan hasil yang signifikan. artinya keberadadanya akan cukup memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan minat beli nasabah.

Untuk hipotesis terakhir menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk berpengaruh secara positif

terhadap minat. Hal ini berarti jika kualitas, harga, kemudahan dan keamanan layanan ini ditingkatkan maka akan meningkatkan minat nasabah *Credit Union (CU)* terhadap produk *Credit Union (CU)*. Para nasabah akan beranggapan bahwa produk ini aman, murah, mudah digunakan, dan memiliki kualitas yang baik, dan akhirnya akan membawa mereka melakukan menggunakan produk *Credit Union (CU)*.

## 5. KESIMPULAN.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan/promosi berpengaruh terhadap minat dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (dalam Navarone tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk yang menyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjualan/karyawan berpengaruh terhadap minat dan signifikan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon yang menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan/karyawan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap minat nasabah/anggota dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sethuraman pada tahun 2003 menunjukkan hubungan yang positif antar persepsi dan konsistensi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut.

Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian yang secara positif dan signifikan menghasilkan 3 proses dasar untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu:

**Pertama:** meningkatkan minat anggota/nasabah dapat dilakukan melalui promosi sehingga akan berdampak langsung terhadap minat anggota/nasabah.

Promosi pada BMT dan CU kurang bisa menarik minat nasabah/anggota karena frekuensi promosi

yang relatif lebih sedikit dan kurang menarik hal ini menyebabkan konsumen kurang bisa menangkap apa isi dan pesan yang ditawarkan oleh promosi tersebut.

**Kedua:** peningkatan minat nasabah/anggota dapat dilakukan melalui kompetensi tenaga penjualan/karyawan.

Kompetensi tenaga penjualan/karyawan dinilai cukup baik namun bagi para anggota/nasabah kurang menarik sehingga mereka enggan memperhatikan. Hal ini tentu akan berdampak pada keinginan anggota/nasabah untuk mengetahui lebih jauh tentang produk-produk yang ditawarkan tersebut.

**Ketiga:** peningkatan minat nasabah/anggota salah satunya dapat dilakukan melalui peningkatan persepsi/penilaian terhadap produk-produk tersebut

## 6. REFERENSI

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Of Marketing*, Prentice Hall Inc, 7th edition, Englewood Cliffs, New Jersey, 1996
- Kopalle, K. Praven dan Lehman Donald, 1995, *The Effect of advertised and observed Quality on expectation About new product Quality*. Journal of marketing research, Vol XXXII, P, 280-290
- M. Dawa, Raharjo (1999) *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi* Pustaka Pelajar Yogyakarta,
- Sugiyono, 2008, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta.
- Sihombing, H.D, 2007, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Penjual Buah dan Mainan Lopait Tuntang Kabupaten Semarang*. STIE AMA Salatiga.
- Ridwan, Muhammad, 2004. *Manajemen BMT* Yogyakarta: UII Press
- Sarwono, Wirawan, Sarlito, *Psikologi Sosial*, 2003. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Siamat, Dahlan, 1993. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Intermedia

Singarimbun, Masri dan Sopian  
Efendi, 1995, *Metode Penelitian  
Survey*, Edisi Revisi, Jakarta: Penerbit  
LP3S,

Sudarmanto, Gunawan, 2005, *Analisis  
Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*,  
Graha Ilmu: Yogyakarta  
Sudarsono, Heri, 2003, *Bank dan Lembaga  
Keuangan Syariah, Deskripsi dan  
Ilustrasi*, Yogyakarta: