

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Untuk Memanfaatkan Produk Lembaga Keuangan Syari'ah

Aslikhah Dan Rina

Universitas Yudharta Pasuruan

aslikhah@gmail.com

***Abstract:** The purpose of this research is to know the factors that influence of Non Muslim to become an user in BMT Maslahah Tosari. This research used qualitative descriptive method with approach case studies on a natural background. Data was collected by three methods i.e. observation, interview and documentation. The result showed that (1) factors that affect people's interest in using services financial institutions shari'ah are consumption, revenues, product/ types of saving, the location, service, community awareness and promotion. (2) Economic factors being the dominant reason for Non Muslim to be the customer in BMT Maslahah Tosari. (3) Other factors to cause Non Muslim to be the customer in BMT Maslahah Tosari are personal factor and psychological factors.*

***Keywords:** Non Muslim Client, promotion, and products.*

A. Pendahuluan

Ekonomi syari'ah merupakan perwujudan dari paradigma Islam. Pengembangan ekonomi syari'ah bukan untuk menyaingi sistem keuangan kapitalis atau sistem ekonomi sosialis, tetapi lebih ditunjukkan untuk mewujudkan suatu sistem ekonomi yang mempunyai kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan sistem ekonomi yang lain.

Keberhasilan sistem keuangan syari'ah hingga sekarang ini tidak semata-mata atas adanya dukungan regulasi pemerintah, namun juga didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Lembaga keuangan syari'ah yang dalam hal ini adalah perbankan syari'ah. Secara umum, dianggap oleh sebagian orang sebagai alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan

sistem ekonomi kapitalis, sebuah sistem ekonomi yang sudah lama mendunia yang selalu mengutamakan kekayaan pribadi yang berdampak pada ketidakmerataan distribusi kekayaan sehingga banyak terjadi kesengsaraan.

Namun sisi lain, tidak sedikit masyarakat yang masih menganggap bahwa sistem ekonomi syari'ah hanya hadir untuk masyarakat muslim. Tidak bisa dipungkiri, paradigma fanatisme agama masih kental terlihat dalam masyarakat kita, sehingga persepsi pasar syari'ah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum muslim saja, pasar yang tertutup untuk kalangan non muslim.

Padahal, sistem bagi hasil yang merupakan salah satu elemen penting dari pasar syari'ah, yang sudah sejak lama diterapkan di negara-negara lain. Termasuk Negara Eropa dan Negara Inggris. Perbankan syari'ah merupakan suatu lembaga keuangan berbasis syari'ah yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist.¹

Pelarangan riba ternyata tidak hanya terdapat dalam Islam, melainkan di agama lain juga tidak memperbolehkan adanya riba. Seperti halnya telah di jelaskan di agama lain, di antaranya, di India kuno, hukum yang di terapkan berdasarkan Weda, yaitu kitab suci tertua agama Hindu, mengutuk riba sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Dalam agama Kristen, pelarangan atau *restriksi* keras atas riba berlaku selama lebihdari 1400 tahun. Secara umum, semua kontrol ini menunjukkan bahwa penarikan bunga apapun telah dilarang dalam agama mereka.²

Konsep bunga di kalangan Yahudi menyebutkan bahwa orang-orang Yahudi dilarang mempraktekkan pengambilan bunga, pelarangan ini banyak terdapat dalam kitab suci mereka, baik dalam *Old Testament* (perjanjian lama) maupun undang-undang Talmud³.

¹ Zaenudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1

² Latifa M. Alguad dan Marvyn K. Lewis, *Perbankan Syari'ah Prinsip Praktik Prospek*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2003), hlm 264.

³M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press,Cet. I, 2001), hlm.43.

Kitab deuteronomy (ulangan) pasal 23 ayat 19 menyatakan : “*Janganlah engkau membungakan uang kepada saudaramu, baik uang maupun bahan makanan, atau apapun yang dapat dibungakan*”.⁴

Sedangkan riba juga dilarang keras di dalam Islam, Sebagaimana telah dijelaskan di dalam Al-Qur’an sebagai berikut:

Terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat: 275.⁵

أَلَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ
 كَمَا يَقْوَمُ الَّذِينَ خَبَطُوا بِهِ أَمْسًا
 وَبِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya*”.

(QS Al-Baqoroh : 275).

Terdapat dalam surat Al-Imran ayat: 130.⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*”. (QS Al- Imran : 130)

⁴Ibid., hlm. 45-46.

⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 2006, hlm. 47.

⁶*Ibid.*, hlm. 66

Terdapat dalam surat Ar-Rum ayat : 39⁷

وَمَا يُؤْتِيهِمْ مِنْ رَبِّهِمْ مِنْ رِبَا فِي
أَيِّ لِيُرْبُوا فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مَنْ
كَوَاةٍ تَرْيُدُونَ وَجَهَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan pahalanya” (QS. Rum: 39).

Tidak berbeda dengan negara-negara Barat, di Indonesia lembaga keuangansyari’ah juga tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat Non-Muslim yang menjadi nasabah di beberapa lembaga keuangan syari’ah. Ada banyak faktor yang menjadi alasan baik bagi masyarakat muslim maupun Non-Muslim menjadi nasabah di lembaga keuangan syari’ah.

Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari nasabah untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syari’ah, sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen lembaga keuangan syari’ah demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan syari’ah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Dan bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syari’ah. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa layanan perbankan Lembaga Keuangan Syari’ah adalah konsumsi, pendapatan, produk, atau jenis tabungan, lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat dan promosi.⁸ Termasuk juga didalamnya *religius stimuli* yang merupakan faktor pengetahuan dan pengamalan

⁷*Ibid.*, hlm. 408.

⁸Moch Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm 88.

keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi⁹.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan kajian ilmiah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah Non-Muslim menjadi nasabah di lembaga keuangansyari'ah. Karakteristik budaya Non-Muslim yang kurang bisa bekerjasama, dan jiwa kapitalisme yang lazim melekat pada kalangan Non-Muslim, sewajarnya menjadikan bank konvensional yang memiliki sistem kapitalis sebagai sarana investasi yang menjanjikan. Namun kenyataannya, sebagian besar nasabah Non-Muslim juga tertarik untuk menyimpan dananya di lembaga keuangan syari'ah. Keputusan masyarakat Non-Muslim menjadi nasabah di lembaga keuangan syari'ah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih BMT-Maslahah Cabang Tosari sebagai obyek penelitian karena BMT-Maslahah Cabang Tosari merupakan salah satu lembaga keuangan syari'ah yang berada didaerah Tosari yang mayoritas penduduknya adalah Non-Muslim, yang mana jumlah nasabah di lembaga keuangan syari'ah tersebut adalah mayoritas Non-Muslim. Oleh sebab itu penelititertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Untuk Memanfaatkan Produk Lembaga Keuangan Syari’ah (Studi Kasus di Baitul Mal wa at-Tamwil (BMT) Maslahah Cabang Tosari”**.

Berdasarkan pada perspektif dan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut, permasalahannya adalah apa sajakah yang menjadi “faktor-faktor yang mempengaruhi Non Muslim untuk menjadi nasabah pada BMT Maslahah Tosari”. Pertanyaan-pertanyaan dan rumusan masalah yang jawabannya diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi BMT-Maslahah Cabang Tosari dalam mempengaruhi minat nasabah Non-Muslim?

⁹Anita Rahmawaty, *Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional dan Bank Syari'h di Semarang*, Kumpulam Makalah ACIS “Penguatan Peran Perguruan Tinggi Agama Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Bangsa” Palembang, 2008., hlm 48.

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah Non-Muslim menjadi nasabah di BMT-Maslahah Cabang Tosari?

B. *Company Profile* Tentang BMT Maslahah Cabang Tosari

Setelah selang beberapa saat BMT-Maslahah telah kembali melebarkan cabang-cabang barunya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Di buktikan dengan sukses berdirinya pembukaan cabang BMT-Maslahah cabang Tosari Kabupaten Pasuruan. Desa Tosari merupakan salah satu dari desa yang berada didataran tinggi yang mayoritas penduduknya adalah Non-Muslim. Yang beralamatkan didesa Tosari yang beralamatkan di jalan raya Mororejo kecamatan Tosari kabupaten Pasuruan yang telah diresmikan beberapa waktu lalu.

Sukses berdirinya anak cabang di Tosari ini tidak lepas dari kerjasama dengan usaha mikro kecil menengah (UMKM) desa Tosari, dilain sisi peran masyarakat sekitar juga sangat dibutuhkan. Meskipun operasional dari BMT-Maslahah yang dijalankan aktivitas perbangkannya berdasarkan syari'ah, tidak berarti BMT-Maslahah dikhususkan hanya untuk masyarakat muslim saja, akan tetapi juga dapat digunakan untuk masyarakat Non-Muslim. Seperti diungkapkan Drs. H Mansyur Ahmad S, Sos Mba, tokoh masyarakat sebagai ketua MWC NU Kecamatan Tosari, mengakui bahwa kehadiran BMT-Maslahah Cabang Tosari diharapkan kedepannya dapat membantu masyarakat sekitar.

Pembukaan BMT-Maslahah Cabang Tosari ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dan efektifitas mengembangkan masyarakat kecil yang sejahtera. "Masyarakat jelas terbantu kehadiran BMT –Maslahah di Kecamatan Tosari, dengan *azaz* peminjaman yang syari'ah dan cepat, permodalan usaha pun Insyallah lancar," ungkapnya. Untuk itu peran serta dalam keanggotaan BMT-Maslahah Cabang Tosari sangatlah penting dilakukan, tentu saja sebagai upaya untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan cepat. Oleh karenanya, BMT-Maslahah Cabang Tosari perlu mendapat dukungan dari segenap lapisan masyarakat dan kembali memaksimalan pelayanannya terhadap masyarakat dan menunjukkan cara-cara transaksi syari'ah yang terkait dengan hukum-hukum Islam.

C. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena berdasarkan kemandirian peneliti mengenai pengalaman penelitiannya di lingkungan Tosari, agar dapat memberikan informasi yang lebih kompleks mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah Non-Muslim di BMT-Maslahah Cabang Tosari. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada latar alamiah dan dalam kondisi yang alamiah, yang tidak dimanipulasi oleh peneliti, sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek dan setelah keluar dari obyek relative tidak berubah¹⁰.

Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat bagi para pembaca sehingga memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu.¹¹ Tempat penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Pasuruan tepatnya di Jalan Raya Mororejo Desa Tosari Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan. Dan memilih BMT-Maslahah Cabang Tosari sebagai obyek penelitian.

1. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data adalah subyek dari mana data tersebut diperoleh¹². Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Sumber data primer

Sumber data Primer yaitu sumber data yang dibutuhkan tidak didasarkan pada sampling, akan tetapi bersifat perposif, yaitu data yang dikumpulkan dilakukan dengan cara pengamatan secara empiris maupun wawancara terhadap nasabah maupun informan BMT-Maslahah Tosari yang dianggap berkompeten mengenai informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun sumber data primer dari penelitian ini adalah

¹⁰Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (PT.Bumi Aksara, 2013), hlm 112

¹¹Beni Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Muamalah, Cet.I*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal 49.

¹²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm 114

nasabah non Muslim yang berjumlah 50 orang dan pimpinan cabang BMT Masalahah cabang Tosari.

b. Sumber data sekunder

Sumber data Sekunder yaitu sumber data yang diperoleh melalui media perantara seperti buku, karya tulis ilmiah, majalah, maupun *website* atau *internet online* yang merupakan cara baru yang dapat dilakukan ketika mencari data, yang bisa membantu peneliti untuk memperoleh dan menunjang data sekunder yang berhubungan dengan Faktor-faktor yang mempengaruhi Non-Muslim menjadi nasabah di BMT-Maslahah cabang Tosari.

2. Prosedur Pengumpulan data

Dalam penelitian jenis kualitatif ini, pengumpulan data dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*). Prosedur dalam pengumpulan data yang digunakan peneliti, adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif, yang mana dalam teknik ini data dikumpulkan melalui panca indra, pendengaran atau dengan bantuan alat yang sangat canggih. Sehingga data-data yang sangat kecil maupun sebaliknya dapat diobservasi dengan jelas.¹³

b. Wawancara

Teknik wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide pikiran melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu¹⁴ Dalam hal ini penulis mewawancarai langsung kepada masyarakat Tosari yang mayoritas sudah menjadi nasabah di BMT-Maslahah Cabang Tosari.

c. Dokumentasi

¹³Yudistira K.Garna, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Primaco Akademika*, (Bandung, 1999), hlm.61-62.

¹⁴Beni Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Muamalah, Cet.I*, (Bandung, PustakaSetia, 2014), hlm 208

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yaitu suatu data yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental lainnya. Data dokumen yang dipilih harus mempunyai kredibilitas yang tinggi. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat menggunakan sampel yang besar. Selain itu data yang dikumpulkan tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti sebagaimana teknik wawancara.¹⁵ Untuk melengkapi informasi yang diperlukan, peneliti melampirkan beberapa arsip yang sudah di dokumentasikan ketika ada kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabah Non-Muslim di BMT-Maslahah Cabang Tosari.

3. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan bagian yang sangat penting dalam proses penelitian, karena dengan analisis yang sudah ada itulah yang akan berguna dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir dari penelitian tersebut.¹⁶

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif yakni analisis yang dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus. Analisis data interaktif empat komponen yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut¹⁷:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data yaitu pengumpulan data dilokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada pengumpulan data selanjutnya.

¹⁵Beni Ahmad Saebani,*Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*,Cet.I, (Bandung, PustakaSetia, 2014), hlm 210

¹⁶P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam teori dan Praktek*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1999),hlm 104-105

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2009) ,hlm.337.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada dilapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.

c. Penyajian data

Penyajian data yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian ini dilakukan. Penyajian data diperoleh melalui berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulanyaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

D. Strategi Marketing Mix pada BMT-Maslahah Cabang Tosari dalam Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan pada suatu lembaga maupun perusahaan dalam mengejar maksimum profit¹⁸.

Seorang pemasar syari'ah (*syari'ah marketer*) akan segera mematuhi hukum-hukum syari'ah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentation*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak

¹⁸Philip Kholter, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenahildo, 2002), hlm. 194.

pelanggannya (*positioning*). Kemudian ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferentiation*) begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius¹⁹.

Dalam hal ini seorang ilmuwan memberikan pengertian tentang marketing mix yang dapat diartikan menjadi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, distribusi/tempat, promosi. Keempat produk di atas merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan, berikut penjelasan pada tiap bagian pada marketing mix tersebut, diantaranya:

a. *Product*

Strategi produk yang dilakukan adalah menyediakan produk jasa keuangan yang beragam sehingga mampu mengakomodasi berbagai keinginan dan kebutuhan masyarakat yang sesuai bagi profesi, kepentingan dan kondisi sosial masyarakat. Untuk simpanan, BMT Maslahah cabang Tosari memiliki 8 pilihan untuk nasabah antara lain deposito berjangka mudharabah 1 sampai 12 bulan, tabungan wadiah, tabungan mudharabah, tabungan pendidikan, tabungan Qurban/ Aqiqah, tabungan Haji, tabungan ziarah/ wisata, dan tabungan walimah. Sedangkan untuk produk pembiayaan ada produk yang ditawarkan kepada nasabah yaitu; pembiayaan mudharabah, musyarakah untuk pertanian dan perkebunan, rahn/gadai emas, modal kerja dan investasi, UKM, bai' bitsamanajil, ijarah pembiayaan konsumtif dan *al qardh al hasan* (pinjaman kebajikan). 8 produk simpanan dan enam produk pembiayaan tersebut sudah mampu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat terhadap jasa keuangan dengan sistem syari'ah. Pengguna (*user*) jasa BMT Maslahah yang terdiri dari Petani, Pegawai Negeri Sipil (PNS), petani, pedagang UKM, kalangan profesional, mahasiswa dan pelajar menjadi indikasi bahwa produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

¹⁹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 81.

b. Price

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indicator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk produk simpanan yang terdiri dari 8 produk lembaga keuangan, BMT Maslahah menetapkan nisbah dan biaya administrasi sebagai berikut:

- 1) Deposito berjangka 1, 3 dan 6 bulan nisbah 55% untuk nasabah,
- 2) Deposito berjangka 12 bulan nisbah 45% untuk nasabah
- 3) Tabungan barokah wadiah tidak diberikan nisbah bagi hasil, tetapi ada bonus
- 4) Tabungan qurban mudharabah, nisbah 55% untuk nasabah
- 5) Semua jenis simpanan tersebut tidak dikenakan biaya administrasi
- 6) Semua jenis pembiayaan BMT Maslahah cabang Tosari menetapkan harga angsuran dan ijarah yang bervariasi per tahun. Berdasarkan tabel harga angsuran pembiayaan konsumtif misalnya untuk kendaraan, lembaga keuangan menetapkan angsuran yang relatif lebih rendah dari pada pembiayaan untuk modal kerja ditambah dengan fasilitas lainnya seperti; bebas biaya finalti dan bebas biaya administrasi.

c. Place

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka

menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen²⁰.

Strategi distribusi dan sebaran pelayanan dilakukan dengan cermat, yaitu menempatkan lokasi kantor cabang pembantu di setiap kecamatan yang prospek. BMT Masalahhadirdisetiapkecamatan di kabupatenPasuruan. Dari 24 kecamatan yang ada di Kabupaten Pasuruan, BMT Masalahsudahmemiliki 24 kantorcabangpembantu. Keberadaan 24 kantor cabangpembantu tersebut memudahkan akses pengguna(*user*) untuk mendapatkan jasa keuangan dari BMT Masalahah.

d. *Promotion*

Perkembangan sarana dan media promosi saat ini menuntut kemampuan pemasar untuk memilih atau mengkombinasi media tersebut dengan tepat supaya mendapatkan hasil yang efektif dan efisien. Penentuan bauran promosi (*promotional mix*) harus disesuaikan dengan sasaran pasar untuk jenis produk tertentu. Bauran promosi yang dimaksud antara lain:²¹

- 1) Periklanan; berupa penggunaan media massa dan media elektronik sebagai alat komunikasi dengan publik. Dalam hal ini BMT MasalahcabangTosarihanya memanfaatkan untuk mengiklankan produknya di media massasertikoranlokal, radio, dan masyarakatitatan alumni Sidogiri.
- 2) Publisitas; merupakan komunikasi perusahaan dengan komunitas atau sasaran pasar tertentu. Dalam hal ini BMT Masalahmenerapkannya dalam bentuk merilis profil dan perkembangan lembaga keuangan dan mempresentasikannya di kalangan tertentu seperti jajaran Muspida, Muspika, komunitas nelayan, komunitas pedagang, kalangan akademisi, mahasiswa, guru, pesantren dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat atau calon nasabah. Publisitas dilakukan dalam berbagai bentuk seperti presentasi,

²⁰*Ibid.*, hlm.88

²¹Ali Hasan, *Marketing...*, 160.

acara seminar kewirausahaan dan dalam bentuk *branding* dalam pameran pembangunan, festival dan lain sebagainya;

- 3) Promosi penjualan, merupakan peromosi khusus untuk mengenalkan produk atau layanan baru bisa juga untuk meningkatkan penjualan produk tertentu;
- 4) Personal selling, dilakukan oleh BMT Masalahah dengan mengoptimalkan kinerja pemasar yang tersebar di setiap kantor cabang pembantu.

BMT-Maslahah cabang Tosari merupakan salah satu lembaga keuangan syaria'ah yang di dalamnya terdapat kegiatan pemasaran berbagai produk jasa keuangan berbasis syaria'ah yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan produk jasanya tersebut BMT-Maslahah cabang Tosari memerlukan strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disebutkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT-Maslahah cabang Tosari dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah:

1. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah.
2. Penambahan inventaris kantor.
3. Meningkatkan kualitas SDM.
4. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat
5. Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam

Sedangkan untuk memudahkan dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan. BMT-Maslahah cabang Tosari melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menggunakan berbagai aspek diantaranya:

1. Segmentasi

Segmentasi BMT-Maslahah cabang Tosari dipilih berdasarkan variabel geografis seperti dusun Gemoyo, dusun Ledok Kepor, dusun Kletak, dusun Kandangan dan lain sebagainya. Selain berdasarkan

geografis pihak BMT-Maslahah cabang Tosari juga melakukan segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi demografis ini memberikan gambaran bagi pemasaran kepada siapa produk jasa akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan pedagang atau wirausaha dari mulai skala besar, menengah dan kecil.

Selain itu, bukan hanya jenis usaha, tetapi dari segi penghasilan juga pihak BMT-Maslahah memiliki segmen tertentu. Segmentasi berdasarkan tingkah laku atau karakter nasabah juga merupakan hal yang menjadi segmen pasar bagi perusahaan, segmentasi ini diterapkan khususnya bagi nasabah yang hendak melakukan pembiayaan.

2. *Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, maka target pasar yang diambil oleh BMT-Maslahah cabang Tosari untuk akad pembiayaan adalah petani atau pedagang yang memiliki skala usaha kecil, menengah atau besar serta pegawai atau karyawan yang mempunyai penghasilan tetap. Sedangkan untuk akad penghimpunan dana (tabungan), BMT-Maslahah cabang Tosari tidak menetapkan target khusus, segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dengan kata lain, untuk akad penghimpunan dana BMT-Maslahah cabang Tosari dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum semua lapisan, baik masyarakat bawah, menengah atau kalangan atas.

Selain itu, BMT-Maslahah cabang Tosari juga memilih target pasar kepada nasabah yang bertempat tinggal di wilayah Tosari yang masih dapat dijangkau dari kantor BMT-Maslahah cabang Tosari, seperti: dusun Gemoyo, dusun ledok Kepor, dusun Kletak, dusun Kandangan, dusun Mororejo dan lain sebagainya.

Akan tetapi BMT-Maslahah cabang Tosari juga tidak serta merta paten dengan aturan tersebut, jika ada nasabah yang rumahnya jauh atau di luar wilayah target pasarnya, tapi pihak BMT sudah mengenal kepribadiannya maka dapat dilayani.

3. Positioning

BMT-Maslahah cabang Tosari mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan masalah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan mikro yang dapat memberikan solusi yang tepat terhadap pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem syari'ah.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran BMT-Maslahah cabang Tosari diantaranya:

1. Strategi produk

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT-Maslahah cabang Tosari adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi.
- b. Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syari'ah.
- c. Tidak terbebani biaya administrasi.
- d. Simpanan dapat diambil sewaktu - waktu.
- e. Deposito dapat dijadikan agunan untuk melakukan pembiayaan.
- f. Bisa dilayani dengan antar jemput.

2. Strategi harga

Dalam hal ini dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, BMT-Maslahah cabang Tosari memberikan bagi hasil rendah kepada nasabahnya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi nasabahnya yang melakukan simpanan.

Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk - produk yang diterapkan BMT-Maslahah cabang Tosari dari segi harga sebagai

pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. BMT-Maslahah cabang Tosari juga dapat memberikan pembiayaan dalam jumlah besar dan waktu angsuran yang lama.

3. Strategi distribusi

Lokasi BMT-Maslahah cabang Tosari sangat strategis, yaitu di dusun Mororejo yang lokasinya mudah dijangkau dari pemukiman masyarakat Tosari. Dengan letak yang strategis ini, BMT-Maslahah cabang Tosari lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya, karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan BMT-Maslahah cabang Tosari.

4. Strategi promosi

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT-Maslahah cabang Tosari dalam memasarkan produk jasanya yaitu dilakukan dengan beberapa cara:

a. Periklanan

BMT-Maslahah cabang Tosari tidak menerapkan iklan melalui media masa, karena akan membutuhkan banyak dana. Oleh karenanya, alat yang biasa digunakan BMT-Maslahah dalam periklanan yaitu;

- 1) Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah
- 2) Memasang spanduk yang diletakkan di tempat - tempat strategis.

b. Penjualan pribadi

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah BMT-Maslahah cabang Tosari. Pemasaran yang dilakukan oleh BMT-Maslahah cabang Tosari melalui kegiatan *personal selling* yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut, mendatangi toko-toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat yang kepemilikannya bersifat pribadi untuk mempromosikan produk jasanya. Selain itu juga dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat yang ada di wilayah Tosari.

c. Strategi proses

Alur proses pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan BMT-Maslahah cabang Tosari cukup beragam dan mudah, dapat dilihat dari segi persyaratan yang dibutuhkan. Dengan kata lain, nasabah diberi kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan. Pembukaan rekening nasabah dapat dilakukan dengan dua cara, yakni yang pertama pembukaan rekening di kantor BMT-Maslahah cabang Tosari dan yang kedua pembukaan rekening melalui petugas marketing yang bertugas diluar kantor BMT-Malahah cabang Tosari.

E. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non-Muslim Menjadi Nasabah di BMT-Maslahah Cabang Tosari

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat dipaparkan bahwasannya mayoritas nasabah BMT-Maslahah cabang Tosari adalah Non-Muslim, yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, yang akan dipaparkan sebagai berikut :

Tahun	Jenis Kelamin		Agama		Pekerjaan			Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	Muslim	Non - Muslim	Tani	Pedagang	Lain-lain	
2014	2.448	2.763	1889	3.322	5.001	198	12	5.211
2015	2.441	2.842	1.862	3.421	4.988	90	5	5.283
2016	2.639	2.792	2.099	3.332	5.031	231	169	5.431

Tabel 5.1

Data jumlah nasabah BMT-Maslahah cabang Tosari tiga tahun terakhir.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah BMT-Maslahah cabang Tosari mayoritas adalah Non-Muslim yang sebagian besar dari mereka berprofesi sebagai petani dan dapat dikatakan bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa faktor yang mempengaruhi Non-Muslim menjadi nasabah di BMT-Maslahah cabang Tosari yang akan dipaparkan pada pembahasan selanjutnya.

Adapun aksioma atau ketentuan yang mempengaruhi Non-Muslim menjadi nasabah di BMT-Maslahah cabang Tosari yang ditinjau dari beberapa faktor, diantaranya :

1. Faktor Keluarga

Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi²². Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti, dapat dipaparkan bahwa salah satu faktor yang bisa mempengaruhi para nasabah Non-Muslim tertarik untuk menjadi nasabah di BMT-Maslahah cabang Tosari adalah faktor keluarga sebesar 50 %, karena menurut mereka ketika keluarga nya ada yang memakai atau percaya pada suatu produk yang mereka anggap baik, hal tersebut juga akan mempengaruhi minat keluarga nya untuk memberikan kepercayaan kepada produk itu sendiri.

Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi suatu perilaku seseorang.²³ Menurut sebagian nasabah Non-Muslim yang dimintai keterangan, mereka menyebutkan bahwa status pribadi maupun kedudukan orang disekelilingnya itu juga bisa mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk. Alasan mereka memilih BMT-Maslahah yaitu karena yang menjadi staff-staff nya adalah orang-orang terdekat mereka. Sehingga dengan demikian secara tidak langsung status yang dimiliki oleh orang-orang terdekat mereka sangat mempengaruhi nasabah Non-muslim tersebut dalam memilih suatu produk atau lembaga keuangan yang ada disekitarnya.

²²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000) hlm.135

²³Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Salemba Empat, 1997)Hlm.187

2. Faktor Ekonomi

Sebesar 30% dari keadaan ekonomi masyarakat Non-Muslim Tosari juga dapat mempengaruhi minat mereka dalam memilih suatu produk, yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap mengeluarkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga dengan adanya penawaran dari BMT-Maslahah yang sangat menarik dan sesuai dengan keinginan nasabah itulah yang membuat nasabah Non-Muslim merasa nyaman, meskipun BMT-Maslahah dasarnya adalah Islam.

3. Aspek Psikologis

Faktor psikologis masyarakat Non-Muslim Tosari sebesar 20% juga berpengaruh terhadap perilaku mereka untuk memanfaatkan produk BMT-Maslahah yang meliputi beberapa unsur penting, yaitu:

a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi keinginan apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Keinginan adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan, dengan adanya BMT-Maslahah di daerah Tosari hal tersebut bisa mempermudah masyarakat sekitar ketika membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan yang sangat mendesak, di lain sisi ketika mereka mengetahui orang-orang disekitarnya merasa nyaman saat menjadi nasabah di BMT-Maslahah secara tidak langsung mereka termotivasi untuk menjadi nasabah di BMT-Maslahah, dengan harapan mereka juga bisa mendapatkan kenyamanan dan kepuasan yang sama.

b. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi masyarakat untuk memilih suatu produk. Menurut keterangan yang diperoleh oleh peneliti,

masyarakat Non-Muslim yang ada diwilayah Tosari lebih tertarik menjadi nasabah di BMT-Maslahah karena mereka lebih merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh staff-staff BMT-Maslahah yang cenderung ramah dan lebih mengedepankan rasa kekeluargaan, oleh sebab itulah masyarakat Non-Muslim bisa memberikan kepercayaan penuh terhadap BMT-Maslahah untuk mengelolah dana milik mereka.

Didalam agama Islam ada sebuah istilah yang bernama *Berkah,berkah* menurut bahasa adalah nikmat, sedangkan *berkah* menurut istilah adalah bertambahnya kebaikan secara berturut-turut., yang mana berdasarkan keterangan yang dipaparkan sebagian nasabah Non-Muslim, mereka tertarik menjadi nasabah di BMT-Maslahah cabang Tosari karena semenjak bekerja sama dengan BMT-Maslahah usaha mereka semakin berkembang, dan mereka tidak pernah merasa kesulitan dalam mencari uang ketika sudah jatuh tempo, mereka percaya bahwa usaha mereka mendapat *barokah*. Oleh sebab itulah mereka lebih tertarik menjadi nasabah di BMT-Maslahah dari pada lembaga keuangan lainnya²⁴.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut,Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non-Muslim menjadi Nasabah di BMT-Maslahah Cabang Tosari adalah karena a) faktor keluarga dengan latar belakang memiliki status dan peran yang bagus, faktor kondisi dan keadaan ekonomi. b)faktor psikologis yang meliputi beberapa unsur penting yaitu a) motivasi b) kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disebutkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT-Maslahah cabang Tosari dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan a) meningkatkan pelayanan kepada nasabah b) penambahan inventaris kantor c) meningkatkan

²⁴Yusuf Al-Qardhawiy. *Sikap Islam Terhadap Ilham, Kasyaf, Mimpi, Jimat, Perdukunan dan Jampi-Jampi*, (Jakarta: Bina Tsaqafah, 1999),hlm. 198

kualitas SDM d) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat e) meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariah Islam.

Sedangkan untuk memudahkan dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan. BMT-Maslahah cabang Tosari melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menggunakan berbagai aspek diantaranya a) *segmentation* khususnya bagi nasabah yang hendak melakukan pembiayaan b) *targeting* pada pasar yang diambil oleh BMT Maslahah cabang Tosari c) *positioning*, BMT Maslahah memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan mikro yang dapat memberikan solusi yang tepat terhadap pembangunan dan pengembangan ekonomi umat dengan sistem syari'ah.

Daftar Pustaka

- Alguad, Latifa M. dan Marvyn K. Lewis, *Perbankan Syariah Prinsip Praktik Prospek*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta. 2003.
- Ali, Zaenudin, *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2000.
- Antonio, M. Syafi'i, *Bank Syariah: dari Teori dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, Cet. I, 2001.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*. 2006.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Bumi Aksara. 2013.
- K. Garna, Yudistira, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, Primaco Akademi. Bandung: 1999.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenahildo. 2002.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Salemba Empat. 1997.

- Qardhawy, Yusuf Al, *Sikap Islam Terhadap Ilham, Kasyaf, Mimpi, Jimat, Perdukunan dan Jampi–Jampi*. Jakarta: Bina Tsaqafah. 1999.
- Rahmawaty, Anita, *Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional dan Bank Syari'ah di Semarang*, Kumpulam Makalah ACIS “Penguatan Peran Perguruan Tinggi Agama Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Bangsa”. Palembang. 2008.
- Saebani, Beni Ahmad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Muamalah, Cet. I*. Bandung: Pustaka Setia. 2014.
- Sinungan, Moch Darsyah, *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Subagyo, P. Joko, *Metode Penelitian dalam teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara. 1999.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.