

PENGARUH PERSEPSI TENTANG *BAITUL MAAL WAT TAMWIL* (BMT) DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PREFERENSI ANGGOTA MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF) KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2019

Mujaddidul Amri

*Program Studi Manajemen Dakwah, Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
E-mail: mujaddidulamri2@gmail.com*

Maryono

*Program Studi Manajemen Dakwah, Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia
E-mail: maryonopulung99@gmail.com*

Abstrak

Persepsi individu dan pengetahuan produk suatu lembaga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena persepsi tentang lembaga adalah hasil dari individu memahami lembaga berdasarkan pengertian masing-masing. Pengetahuan produk merupakan hasil individu mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan lembaga. Produk dibutuhkan oleh individu karena diharapkan membantu memenuhi kebutuhan. Individu pada umumnya memilih menggunakan suatu produk berdasarkan preferensi yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk sebagai variabel independen terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah sebagai variabel dependen di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Data yang diperoleh berasal dari 89 kuesioner yang disebar kepada anggota aktif BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dengan teknik simple random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square pada tabel Adjusted R Square menunjukkan angka 0,839. Hal ini berarti bahwa variabel dependen (preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah) dipengaruhi oleh variabel independen (persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk) sebesar 83,9% dan 16,1% (100%-83,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan angka signifikansi 0,000 artinya variabel dependen (preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah) secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel independen (persepsi tentang

BMT dan pengetahuan produk). Secara parsial berdasarkan hasil uji *t* variabel persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk, keduanya menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yang berarti berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

Kata Kunci: Persepsi, Pengetahuan, Preferensi, Murabahah, BMT BIF.

Abstract

*The Individual perception and product knowledge of an institution are important to be examined because the perception of an institution is the result of individuals understanding the institution based on their respective interpretations. Product knowledge is an individual outcome to get information about the products offered by the institution. Products are required by individuals as expected to help meet their needs. Individuals generally prefer to use a product based on their preferences. This study aims to explain the influence of perception on BMT and product knowledge as independent variables on member preference for choosing murabahah as a dependent variable in Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). This research is field research using a quantitative approach method. This research is descriptive analysis. The data were collected from 89 questionnaires distributed to active members of BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) using a simple random sampling technique. The analysis method used is validity and reliability tests, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through *t* and *F* test, as well as the analysis of the determinant coefficient (R^2). The result showed that the *R* Square determination coefficient of the Adjusted *R* Square table showed 0,839. It means that the dependent variable (member preferences for choosing murabahah) is influenced by independent variables (perception on BMT and product knowledge) of 83,9% and 16,1% (100%-83,9%) are influenced by the other variables not included in this research. based of *F* test results indicate a significance of 0,000 means the dependent variable (member preferences for choosing murabahah) together can be explained by independent variables (perception on BMT and product knowledge). Partially based on *t*-test results of the perception on BMT and product knowledge, both show positive and significant results that mean significant influence on member preference choosing murabahah.*

Keywords: Perception, Knowledge, Preference, Murabahah, BMT BIF.

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) merupakan lembaga keuangan yang didirikan untuk memberikan produk berupa jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat. Sedangkan BMT adalah salah satu LKM yang beroperasi berdasarkan syariat Islam. BMT memiliki dua fungsi utama,

yakni baitulmal sebagai LAZ untuk memberikan jasa kepada anggotanya berupa penerimaan titipan untuk didistribusikan. *Baitut Tamwil* sebagai lembaga yang memberikan jasa penyimpanan dan pembiayaan skala mikro.¹

Program pemutus mata rantai kemiskinan yang mencapai hasil efektif di Indonesia salah satunya adalah optimalisasi peran LKM, termasuk yang berdasarkan syariat Islam yakni BMT. Salah satu alasan BMT diterima oleh masyarakat Indonesia adalah mayoritas pemeluk agama Islam. Selain itu, BMT merupakan LKM sehingga dalam proses pemberian produk jasa tidak semata-mata berfokus kepada meraih keuntungan, sehingga lebih bisa mencapai pelaku usaha mikro.² Berdasarkan hal tersebut, BMT memiliki potensi perkembangan yang besar di kalangan pengusaha mikro. Hal ini juga terbukti dari jumlah pengusaha mikro yang setiap tahun meningkat. Sebagaimana tabel berikut:³

Tabel 1
Jumlah Usaha Mikro Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Unit

Jenis Usaha	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Aneka Usaha	28.716	29.917	31.069	31.374
Perdagangan	36.547	38.009	40.436	40.834
Industri Pertanian	33.937	35.294	36.653	37.012
Industri Non Pertanian	31.326	32.579	33.833	34.165

Sumber: Data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY 2016-2020 diolah tahun 2019.

Perkembangan BMT menjadi semakin baik ketika Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) memperkenalkan ke masyarakat Indonesia

¹ Veithzal Rivai et al., *Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan) Disajikan Secara Lengkap dari Teori Hingga Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

² Shochrul Rohmatul Ajija et al., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: Inti Media Komunika, 2018).

³ Dinas Koperasi dan UKM DIY, "Koperasi dan UKM," *Bappeda Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta*, 2020 <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/107-ukm> [diakses 27 Januari 2020].

pada tahun 1995. Hal ini membuat BMT mampu memberikan jasa tidak hanya kepada pengusaha mikro, tapi juga menengah maupun mereka yang sebenarnya memiliki akses perbankan.⁴ Perkembangan BMT di Indonesia bagaimanapun masih rendah jika dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia. Hal ini dikarenakan lebih tingginya preferensi masyarakat memilih keuangan konvensional di Indonesia.⁵ Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim.⁶ Untuk meningkatkan preferensi masyarakat Indonesia menggunakan jasa di BMT, perlunya pemahaman persepsi tentang BMT dari anggota. Sebagaimana penjelasan Philip Kotler dan Gary Armstrong, bahwa seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, dan bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.⁷ Begitu pula dengan tingkat pengetahuan produk, anggota yang memiliki tingkat pengetahuan produk tinggi akan memiliki preferensi tinggi pula untuk menggunakan produk. Hal ini dijelaskan Rifqi Supranto dan Zaky Wahyuddin Azizi, pengetahuan dari konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena mempengaruhi kesukaan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan.⁸

Penelitian sebelumnya yang berkaitan tentang topik ini juga telah dilakukan. *Pertama*, Romario Nimrod Manuarang dan Mukhammad Kholid

⁴ Awalil Rizky, *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil* (Yogyakarta: UCY Press, 2007).

⁵ M Yasir Nasution, Saparuddin Siregar, dan Bambang Sugiharto, "Analysis of Products , Services , Devotion on Satisfaction , Awareness and the Effect of Loyalty and Interests Using Sharia Banks in North Sumatera," 20.8 (2018), 16–27 <<https://doi.org/10.9790/487X-2008041627>>.

⁶ Koran SINDO, "Pangsa Pasar Keuangan Syariah RI Kalah Jauh Dibandingkan Malaysia," *OkeFinance*, 2016 <<https://economy.okezone.com/read/2016/05/18/320/1391507/pangsa-pasar-keuangan-syariah-ri-kalah-jauh-dibandingkan-malaysia>> [diakses 3 Januari 2020].

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001).

⁸ Rifqi Supranto dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020).

Mawardi mengungkapkan dalam hasil penelitiannya yang berjudul pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*, bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi niat seseorang untuk membeli atau menggunakan produk.⁹ Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang dengan 116 sampel. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan wawancara dengan penganalisisan regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel X penelitian ini mengambil *product knowledge*, pada variabel Y penelitian ini mengambil *purchase intention*, dan tempat yang diambil adalah Toko Buku UB Press. Penelitian yang dilakukan peneliti mengambil persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk sebagai variabel X, preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah sebagai variabel Y, dan BMT BIF Kota Yogyakarta sebagai tempat penelitian.

Nilai koefisien determinasi penelitian tersebut menunjukkan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* sebesar 50,8%, dan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdefinisi.¹⁰ Hal ini menunjukkan hampir setengah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak terdefinisi. Penelitian lainnya Naeem Akhtar dkk. yang berjudul “*Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan*”. Penelitian ini menyimpulkan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk menggunakan produk Bank Syariah antara lain faktor agama, pengetahuan tentang keuangan

⁹ Romario Nimrod Manuarang dan Kholid Mukhammad Mawardi, “PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55.3 (2018), 41–47 <<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2299>>.

¹⁰ Manuarang dan Mawardi.

Islam, pengetahuan tentang produk dan pelayanan, pengiklanan, dan jaringan.¹¹

Sama dengan penelitian sebelumnya, Ambreen Khursheed dkk. dalam tulisannya, “*Customers’ Perceptions toward Islamic Banking in the Gulf Region*” menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen antara lain kesadaran, pengetahuan, inspirasi agama, persepsi resiko, dan inovasi nasabah.¹² Peneliti juga melakukan wawancara pra-penelitian untuk mengetahui gambaran atau kondisi lokasi penelitian yakni BMT BIF Kota Yogyakarta. Hasil wawancara dengan Saudara Tesen adalah sebagai berikut:¹³

“Saya minjam di BMT karena pelayanan cepat, ramah, sopan dan santun. Kalau diizinkan saya tetap lanjut minjam disana. Kalau di Bank susah mau minjam banyak. Saya juga dipercaya tinggi sama BMT, kan ditanya-tanya dulu ke orang sekitar sebelum terima pengajuan pinjaman saya. Pengetahuan itu penting, apalagi saya baru-baru tahu tentang BMT.”

Hasil wawancara tersebut didapat gambaran bahwa BMT BIF Kota Yogyakarta telah dipersepsikan dengan positif dan anggota memiliki keinginan untuk mendapatkan pengetahuan produk lebih mendalam sehingga memberi tanda baik kepada peningkatan preferensi pembiayaan murabahah sebagaimana referensi sebelumnya. Menambah data tersebut peneliti mendapatkan data berupa tabel jumlah pengguna pembiayaan murabahah sebagaimana berikut:

¹¹ Naeem Akhtar et al., “Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan R M B R,” *International Review of Management and Business Research*, 5.3 (2016), 2306–9007 <<https://www.irnbrjournal.com/archives2.php?vol=5&iss=3&yea=2016&ver=1>>.

¹² Ambreen Khursheed, Maham Fatima, dan Faisa Mustafa, “Customers’ Perceptions toward Islamic Banking in the Gulf Region,” *Turkish Journal of Islamic Economics*, 8.1 (2021), 111–35 <<https://doi.org/10.26414/a105>>.

¹³ Wawancara dengan Tesen, Anggota BMT BIF Kota Yogyakarta, 30 Juni 2020.

Tabel 2
Jumlah Pengguna Pembiayaan Murabahah dari Tahun 2015-2019

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah	1175	1169	1009	766	807

Sumber: Data dari BMT BIF diolah tahun 2020.

Selama tiga tahun berturut-turut, BMT BIF Kota Yogyakarta mengalami penurunan pengguna pembiayaan murabahah. Hingga pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 807, namun masih dibawah tahun tertinggi yakni tahun 2015 dengan jumlah 1.175. Berdasarkan referensi dan uraian data tersebut, peneliti berketetapan untuk menganalisa lebih jauh pengaruh yang diberikan persepsi dan pengetahuan produk terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah pada tahun 2019. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di *Baitul Maal wat Tamwil* Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta tahun 2019”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan dan bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang menggambarkan data temuan lapangan berdasarkan fakta-fakta yang telah dikumpulkan, dikelompokkan dan sekaligus dianalisis.¹⁴ Peneliti menggunakan wawancara dan kajian kepustakaan untuk membantu melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang masih aktif pada

¹⁴ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

tahun 2019 dan menggunakan pembiayaan murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta, dengan jumlah sebanyak 807 populasi. Adapun sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan acak tanpa pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin:¹⁵

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

Sampel pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan atau eror sebesar 10%. Jumlah sampel pada penelitian ini menurut rumus slovin sebesar:

$$n = 807 / (1 + (807 * 0,1^2))$$

$$n = 88,9 \text{ dibulatkan menjadi } 89$$

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi anggota memilih produk pembiayaan murabahah, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Persepsi adalah interpretensi data yang diterima untuk menjadi informasi sebagai dasar seseorang bertindak. BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang cara kerjanya berdasarkan prinsip syariat Islam. Persepsi tentang BMT seseorang dapat dilihat berdasarkan pemberian makna dari informasi yang diterima berupa pengetahuan, kepercayaan, produk dan layanan BMT.¹⁶ (2) Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi yang telah diterima sebagai dasar penilaian suatu produk.

¹⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi* (Jakarta: Gramedia, 2003).

¹⁶ Ricardo Baba dan Ricky Lang, "Perceptions of non-Muslims towards Islamic banking," *Banker's Journal Malaysia*, 10.138 (2012), 12–16 <<https://www.aicb.org.my/documents/bankers-journal-malaysia/BJM-138-2012.pdf#page=14>>.

Seseorang memiliki pengetahuan produk yang mumpuni dilihat dari mengetahui karakteristik, manfaat, dan kepuasan yang diberikan produk.¹⁷ (3) Preferensi anggota adalah kecenderungan, perasaan paling kuat, nyaman, atau disukai oleh anggota untuk lebih memilih sesuatu. Produk pembiayaan murabahah adalah produk yang disediakan lembaga keuangan syariah sebagai penyediaan sesuatu berdasarkan persetujuan dengan akad jual beli dan cara pembayaran bisa dilakukan mengangsur.¹⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil uji validitas kuesioner uji coba variabel persepsi tentang BMT didapatkan, 8 item pernyataan variabel persepsi tentang BMT dinyatakan valid dan 1 item pernyataan dinyatakan tidak valid dari keseluruhan 9 item pernyataan. Pengujian validitas kuesioner penelitian didapatkan, 8 item pernyataan variabel persepsi tentang BMT secara keseluruhan dinyatakan valid sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi tentang BMT

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,447	0,208	Valid
X1.2	0,513	0,208	Valid
X1.3	0,516	0,208	Valid
X1.4	0,555	0,208	Valid
X1.5	0,425	0,208	Valid
X1.6	0,555	0,208	Valid
X1.7	0,596	0,208	Valid
X1.8	0,505	0,208	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

¹⁸ Kotler dan Armstrong.

Hasil uji validitas kuesioner uji coba variabel pengetahuan produk didapatkan 22 item pernyataan variabel pengetahuan produk dinyatakan valid dan 3 item pernyataan dinyatakan tidak valid dari keseluruhan 25 item pernyataan. Pengujian validitas kuesioner penelitian didapatkan, 22 item pernyataan variabel pengetahuan produk yang secara keseluruhan dinyatakan valid sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,368	0,208	Valid
X2.2	0,317	0,208	Valid
X2.3	0,371	0,208	Valid
X2.4	0,375	0,208	Valid
X2.5	0,330	0,208	Valid
X2.6	0,387	0,208	Valid
X2.7	0,359	0,208	Valid
X2.8	0,332	0,208	Valid
X2.9	0,372	0,208	Valid
X2.10	0,330	0,208	Valid
X2.11	0,474	0,208	Valid
X2.12	0,395	0,208	Valid
X2.13	0,541	0,208	Valid
X2.14	0,478	0,208	Valid
X2.15	0,570	0,208	Valid
X2.16	0,537	0,208	Valid
X2.17	0,503	0,208	Valid
X2.18	0,505	0,208	Valid
X2.19	0,484	0,208	Valid
X2.20	0,324	0,208	Valid
X2.21	0,364	0,208	Valid
X2.22	0,392	0,208	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Hasil uji validitas kuesioner uji coba variabel preferensi anggota

memilih pembiayaan murabahah didapatkan 20 item pernyataan variabel preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah yang secara keseluruhan dinyatakan valid. Pengujian validitas kuesioner penelitian didapatkan, 20 item pernyataan variabel preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah yang secara keseluruhan dinyatakan valid sebagaimana tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,303	0,208	Valid
Y.2	0,337	0,208	Valid
Y.3	0,334	0,208	Valid
Y.4	0,349	0,208	Valid
Y.5	0,294	0,208	Valid
Y.6	0,408	0,208	Valid
Y.7	0,334	0,208	Valid
Y.8	0,332	0,208	Valid
Y.9	0,327	0,208	Valid
Y.10	0,310	0,208	Valid
Y.11	0,330	0,208	Valid
Y.12	0,340	0,208	Valid
Y.13	0,352	0,208	Valid
Y.14	0,294	0,208	Valid
Y.15	0,276	0,208	Valid
Y.16	0,302	0,208	Valid
Y.17	0,315	0,208	Valid
Y.18	0,288	0,208	Valid
Y.19	0,340	0,208	Valid
Y.20	0,752	0,208	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Hasil uji reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi tentang BMT sebesar 0,605 dengan nilai standar 0,6. Variabel pengetahuan produk sebesar 0,771 dengan nilai standar 0,6. Variabel preferensi anggota

memilih pembiayaan murabahah sebesar 0,601 dengan nilai standar 0,6. Berdasarkan nilai tersebut item pernyataan variabel persepsi tentang BMT, variabel pengetahuan produk, dan preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah dinyatakan reliabel sebagaimana tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Sig.	Keterangan
Persepsi tentang BMT	0,605	0,6	Reliabel
Pengetahuan Produk	0,771	0,6	Reliabel
Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah	0,601	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Data responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dari total 89 responden penyebaran kuesioner, responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 67 atau 75,3%. Data ini bisa dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	24,7	24,7	24,7
	Perempuan	67	75,3	75,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan usia, responden terbanyak berumur > 49 tahun yaitu sejumlah 50 atau 56,2%. Data ini bisa dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 8
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30	4	4,5	4,5	4,5
	30-39	7	7,9	7,9	12,4
	40-49	28	31,5	31,5	43,8
	> 49	50	56,2	56,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan lama menjadi anggota, responden terbanyak dari > 4 tahun lama menjadi anggota yaitu sejumlah 67 atau 75,3%. Data ini bisa dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1	1	1,1	1,1	1,1
	1 – 2	13	14,6	14,6	15,7
	3 – 4	8	9,0	9,0	24,7
	> 4	67	75,3	75,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Uji asumsi klasik pertama adalah uji normalitas, digunakan untuk mengkaji data variabel independen yakni persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk, juga variabel dependen yakni preferensi anggota memilih pembiayaan pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi

normal atau tidak. Berdasarkan pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai teknik uji normalitas didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi, yakni 0,05 sebagaimana tabel berikut:

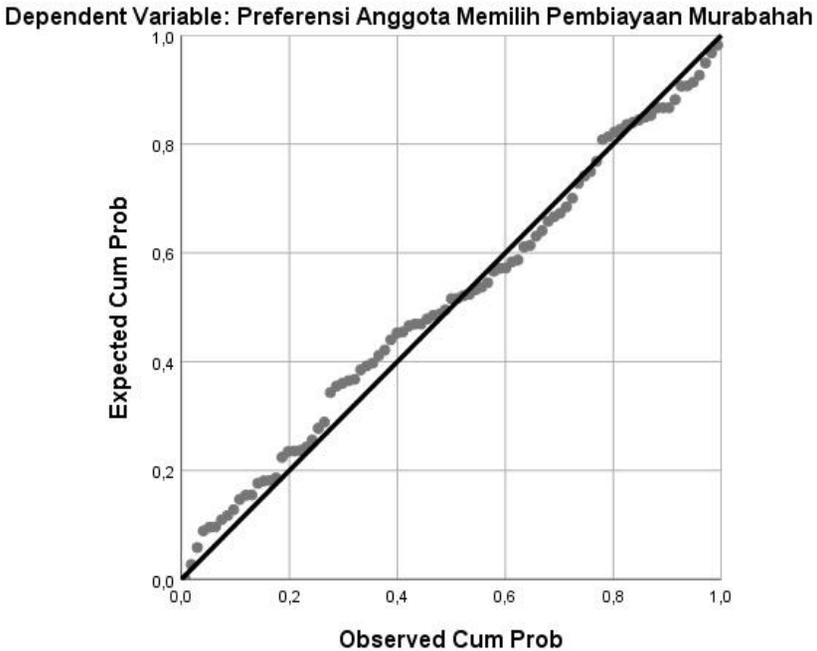
Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,88216337
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,041
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tentang BMT, pengetahuan produk, dan preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah berdistribusi normal. Selain menggunakan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji normalitas juga bisa dilakukan menggunakan tabel *Normal P-Plot Regression*. Hasil pengujian didapatkan penyebaran data (titik) tersebar dan mengikuti arah sumbu diagonal. Hal ini menunjukkan model regresi berpola normal sebagaimana berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas P-Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Uji asumsi klasik kedua adalah uji multikolinearitas, digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.¹⁹ Hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai *Tolerance* dan *VIF* pada variabel persepsi tentang BMT sebesar 0,969 dan 1,032. Begitu pula pada variabel pengetahuan produk yakni sebesar 0,969 dan 1,032. Model regresi dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel independen jika kedua nilai *Tolerance* variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen di model regresi ini sebagaimana tabel berikut:

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,614	5,154		3,611	,001		
Persepsi tentang BMT	1,620	0,076	0,930	21,394	0,000	0,969	1,032
Pengetahuan Produk	0,101	0,042	0,105	2,408	0,018	0,969	1,032

a. Dependent Variable: Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.²⁰ Berdasarkan pengujian *Spearman's Rho* sebagai teknik uji didapatkan, nilai signifikansi 2 sisi untuk variabel persepsi tentang BMT sebesar 0,524, variabel pengetahuan produk sebesar 0,945. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi 2 sisi di atas 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas sebagaimana tabel berikut:

²⁰ Ghazali.

Tabel 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Persepsi tentang BMT	Pengetahuan Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi tentang BMT	Correlation	1,000	-0,198	0,068
		Coefficient			
		Sig. (2- tailed)	.	0,063	0,524
		N	89	89	89
	Pengetahuan Produk	Correlation	-0,198	1,000	0,007
		Coefficient			
		Sig. (2- tailed)	0,063	.	0,945
		N	89	89	89
	Unstandardized Residual	Correlation	0,068	0,007	1,000
Coefficient					
Sig. (2- tailed)		0,524	0,945	.	
	N	89	89	89	

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 18,614. Selain itu, didapatkan nilai koefisien regresi variabel X1 atau persepsi tentang BMT sebesar 1,620. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel X2 atau pengetahuan produk sebesar 0,101. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, dirumuskan sebagai berikut $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ atau $Y = 18,614 + 1,620X_1 + 0,101X_2$. Uraian persamaan tersebut adalah: 1) Nilai konstanta (α) = 18,614. Ini bermakna rata-rata preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah adalah sebesar 18,614, apabila variabel persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk dianggap konstan. 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi tentang BMT (X_1) = 1,620. Ini bermakna setiap kenaikan 1% persepsi tentang BMT akan menaikkan preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah sebesar

1,620. 3) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X_2) = 0,101. Ini bermakna setiap kenaikan 1% pengetahuan produk akan menaikkan preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah sebesar 0,101 sebagaimana tabel berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,614	5,154		3,611	0,001
	Persepsi tentang BMT	1,620	0,076	0,930	21,394	0,000
	Pengetahuan Produk	0,101	0,042	0,105	2,408	0,018

a. Dependent Variable: Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Uji hipotesis parsial atau statistik t didapatkan nilai konstanta sebesar 3,611. Nilai t hitung variabel persepsi tentang BMT (X_1) adalah 21,394 lebih besar dari nilai t tabel 1,987 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel persepsi tentang BMT berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Nilai t hitung variabel pengetahuan produk (X_2) adalah 2,408 lebih besar dari nilai t tabel 1,987 dan tingkat signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah sebagaimana tabel berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,614	5,154		3,611	0,001
	Persepsi tentang BMT	1,620	0,076	0,930	21,394	0,000
	Pengetahuan Produk	0,101	0,042	0,105	2,408	0,018

a. Dependent Variable: Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Uji hipotesis statistik F didapatkan nilai F hitung sebesar 229,809 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,10 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti, secara simultan variabel persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah sebagaimana tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1666,077	2	833,038	229,809	0,000 ^b
	Residual	311,743	86	3,625		
	Total	1977,820	88			

a. Dependent Variable: Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Persepsi tentang BMT

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam regresi linier berganda menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Hal ini mempertimbangkan varian masing-masing variabel independen serta jumlah sampel sehingga lebih

akurat. Hasil pengujian didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 83,9% variabel dependen (preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah) di BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2019 dipengaruhi oleh variabel independen (persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk), sedangkan 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebagaimana tabel berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,918 ^a	0,842	0,839	1,90392
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Persepsi tentang BMT				

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 89 responden (anggota aktif BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2019) yang memberikan informasi mengenai pengaruh variabel persepsi tentang BMT, pengetahuan produk, dan preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Berdasarkan hasil uji statistik F didapatkan nilai F hitung > F tabel dan taraf signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya. Pertama, Tiara Yasmin, “*Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan IB Hasanah Card*”.²¹ Kedua, Tri Dian Astuty, “*Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Penggunaan E-Money dalam Perspektif Ekonomi Islam*”.²²

²¹ Tiara Yasmin, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan IB Hasanah Card” (UIN Syarif Hidayatullah, 2018) <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53198>>.

²² Tri Dian Astuti, “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat

Hasil uji hipotesis statistik t persepsi tentang BMT didapatkan t hitung $> t$ tabel dan taraf signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel persepsi tentang BMT secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah, hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya. Pertama, Syauqi Hamdi, “*Analisis Minat dan Persepsi Masyarakat terhadap Preferensi Produk Tabungan Mudharabah*”.²³ Kedua, Anita Rahmawaty, “*Pengaruh Persepsi tentang Bank Syari’ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari’ah Semarang*”.²⁴

Persepsi tentang BMT dalam penelitian ini berarti opini dari pihak anggota mengenai lembaga keuangan yang mereka pilih yakni BMT BIF. Persepsi tentang BMT juga menyangkut tidak hanya aspek kelembagaan, tapi juga kepercayaan dan produk atau pelayanan yang diberikan lembaga menurut anggota. Persepsi merupakan salah satu variabel penting bagi anggota untuk memutuskan memilih produk, jika dilihat jawaban dari kuesioner yang disebar, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik tentang BMT, baik itu dari indikator pengetahuan lembaga, kepercayaan maupun produk dan pelayanan lembaga. Hanya saja, pada kuesioner uji coba didapatkan hasil tidak valid pada salah satu pernyataan indikator pengetahuan tentang lembaga. Pernyataan ini adalah pernyataan mengenai target pasar, atau kepada siapa BMT memberikan pelayanannya.

Hasil uji hipotesis statistik t pengetahuan produk didapatkan t hitung $> t$ tabel dan taraf signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan

Penggunaan E-Money dalam Perspektif Ekonomi Islam” (UIN Raden Intan, 2018) <<http://repository.radenintan.ac.id/4917/>>.

²³ Syauqi Hamdi, “Analisis Minat dan Persepsi Masyarakat terhadap Preferensi Produk Tabungan Mudharabah” (UIN Syarif Hidayatullah, 2019) <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46116>>.

²⁴ Anita Rahmawaty, “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari’Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari’Ah Semarang,” *Addin*, 8.1 (2014), 1–28.

H_a diterima atau variabel pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah, hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya. Pertama, Nur Fitri, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri”.²⁵ Kedua, Faiq Rizaqi, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Lokasi, Religiusitas, dan Pendapatan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”.²⁶

Pengetahuan produk berhubungan dengan tingkat keahaman anggota mengenai produk yang digunakan (pembiayaan murabahah). Indikator yang digunakan adalah karakteristik, manfaat dan kepuasan dari penggunaan. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan responden telah memiliki pengetahuan yang baik. Sebagian besar responden merupakan anggota yang daerah kerjanya selalu dikunjungi marketing BMT. Interaksi antara anggota dan marketing membuat pengetahuan produk yang dimiliki anggota menjadi lebih baik.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, sebesar 83,9% variabel dependen (preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah) di BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2019 dipengaruhi oleh variabel independen (persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk), sedangkan 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan 16,1% variabel dependen belum dapat dijelaskan dengan variabel independen yang termasuk dalam penelitian ini.

²⁵ Nur Fitri, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri” (UIN Syarif Hidayatullah, 2018) <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52720>>.

²⁶ Faiq Rizaqi, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Lokasi, Religiusitas, dan Pendapatan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah” (UIN Sunan Kalijaga, 2017) <<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/27609/>>.

KESIMPULAN

Variabel persepsi tentang BMT berpengaruh terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2019, sehingga hipotesis kerja diterima. Pelayanan yang cepat dan karyawan ramah memunculkan persepsi baik tentang BMT yang mempengaruhi preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta. Variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2019, sehingga hipotesis kerja diterima.

Variabel persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2019. Besarnya pengaruh variabel persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah sebesar 83,9% sedangkan 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Peneliti menyimpulkan terjadinya peningkatan jumlah pengguna pembiayaan murabahah atau preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di tahun 2019 dipengaruhi oleh persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Masukan dari peneliti kepada lokasi penelitian, BMT BIF Kota Yogyakarta adalah mengoptimalkan sosialisasi kepada anggota, setiap satu kali dalam sebulan kembali memberikan brosur dan mengobrol ringan mengenai BMT BIF dan produknya terutama kepada anggota baru. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota yang menjadi pemengaruh variabel preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di tahun-tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, Shochrul Rohmatul, Ahmad Hudaifah, Wasiaturrahma, Lusi Sulistyarningsih, Khaulah Qurata A'yun, Happy Karunia Mukti, et al., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*, Karanganyar: Inti Media Komunika, 2018.
- Akhtar, Naeem, Muhammad Toqeer, Muhammad Zeeshan Pervez, Farooq Aslam, Hafiz Muhammad, dan Azeem Akhtar, "Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan R M B R," *International Review of Management and Business Research*, 5.3, 2016.
- Astuti, Tri Dian, "Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Penggunaan E-Money dalam Perspektif Ekonomi Islam" (UIN Raden Intan, 2018. <<http://repository.radenintan.ac.id/4917/>>
- Baba, Ricardo, dan Ricky Lang, "Perceptions of non-Muslims towards Islamic banking," *Banker's Journal Malaysia*, 10.138, 2012. <<https://www.aicb.org.my/documents/bankers-journal-malaysia/BJM-138-2012.pdf#page=14>>
- Dinas Koperasi dan UKM DIY, "Koperasi dan UKM," *Bappeda Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta*, 2020. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/107-ukm>
- Fitri, Nur, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri", UIN Syarif Hidayatullah, 2018. <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52720>>
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hamdi, Syauqi, "Analisis Minat dan Persepsi Masyarakat terhadap Preferensi Produk Tabungan Mudharabah", UIN Syarif Hidayatullah, 2019. <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46116>>
- Khursheed, Ambreen, Maham Fatima, dan Faisa Mustafa, "Customers' Perceptions toward Islamic Banking in the Gulf Region," *Turkish Journal of Islamic Economics*, 8.1, 2021. <<https://doi.org/10.26414/a105>>

- Koran SINDO, “Pangsa Pasar Keuangan Syariah RI Kalah Jauh Dibandingkan Malaysia,” *OkeFinance*, 2016. <<https://economy.okezone.com/read/2016/05/18/320/1391507/pangsa-pasar-keuangan-syariah-ri-kalah-jauh-dibandingkan-malaysia>>
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Manuarang, Romario Nimrod, dan Kholid Mukhammad Mawardi, “Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55.3, 2018. <<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2299>>
- Nasution, M Yasir, Saparuddin Siregar, dan Bambang Sugiharto, “Analysis of Products , Services , Devotion on Satisfaction , Awareness and the Effect of Loyalty and Interests Using Sharia Banks in North Sumatera,” 20.8, 2018. <<https://doi.org/10.9790/487X-2008041627>>
- Rahmawaty, Anita, “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari’Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari’Ah Semarang,” *Addin*, 8.1, 2014.
- Rivai, Veithzal, Basri Modding, Andra Permata Veithzal, dan Tatik Mariyanti, *Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan) Disajikan Secara Lengkap dari Teori Hingga Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Rizaqi, Faiq, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Lokasi, Religiusitas, dan Pendapatan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”, UIN Sunan Kalijaga, 2017. <<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/27609/>>
- Rizky, Awalil, *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*, Yogyakarta: UCY Press, 2007.
- Rukajat, Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Supranto, Rifqi, dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen*

- Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Jakarta: Gramedia, 2003.
- Yasmin, Tiara, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan IB Hasanah Card”, UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
<<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53198>>