

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BMT TUMANG KARANGPANDAN KABUPATEN KARANGANYAR

Deni Kristianto¹⁾, Muflik Malikun²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: dennychristianto666@gmail.com¹⁾, Muflikh.malikun@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence on increasing the number of members, either partially or simultaneously. The sample in this study amounted to 100 respondents with a non-probability sampling method. Collecting data using a questionnaire with a purposive sampling method. Data analysis used regression analysis testing through the IBM SPSS version 21 program. The results of the research referring to the research objectives were obtained: (1) Product partially has a positive and significant effect on the number of members (2) Price partially has a positive and significant effect on the number of members (3) Place partially has a positive and significant effect on the number of members (4) Promotion has partially had a positive and significant effect on the number of members (5) People has partially had a positive and significant effect on the number of members (6) Process has partially had a positive and significant effect on the number of members (7) Physical Evidence Product has partially had a positive and significant effect on the number of members (8) Product, price, place, promotion, people, process and physical evidence simultaneously have a positive and significant effect on the number of members. As much as 65.2% of the number of members is influenced by product, price, place, promotion, people, process and physical evidence while 34.8% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: *marketing mix, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, financing, members and BMT*

PENDAHULUAN

Menurut Rianto Al-Arif (2012:317) Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak dan sedekah. Dengan perkembangan kinerja tersebut, BMT akan sangat berperan sebagai lembaga keuangan mikro yang mampu menggerakkan sektor riil di masyarakat. Perkembangan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT. Dengan adanya strategi pemasaran, masyarakat jadi lebih kenal dan dekat dengan BMT.

Dalam melakukan pemasarannya BMT memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai, seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggota. Dengan diketahui keinginan dan kebutuhan anggota serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan BMT untuk melakukan strategi guna merebut hati konsumen atau anggota. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal yang menarik dari fasilitas yang ditawarkan BMT adalah sistem jemput bola yang mana fasilitas tersebut tidak dimiliki oleh lembaga keuangan makro seperti pada

Bank. Fasilitas jemput bola yaitu pihak atau petugas BMT melakukan pengambilan dana simpanan atau tabungan maupun angsuran pembiayaan anggota tersebut ke tempat anggota secara langsung. Hal ini sangat membantu anggota sebab kebanyakan anggotanya tidak sempat mengantarkan langsung ke BMT karena bekerja dari pagi hingga sore atau bahkan sampai malam. Selain itu informasi *Word or Mouth* (informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut) yang dilakukan oleh anggota juga membantu perkembangan BMT ini.

Rumusan masalah penelitian ini meliputi: apakah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* secara simultan terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar baik secara parsial maupun secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kanneth Andrew, strategi merupakan pola sasaran, maksud, tujuan dan kebijakan, serta rencana penting untuk mencapai tujuan, dinyatakan dengan seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan akan menjadi jenis apa perusahaan ini (Assauri, 2014: 338). Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk menemukan dan mengidentifikasi kebutuhan manusia yaitu dengan melayani kebutuhan konsumen sehingga dapat memberi keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Strategi pemasaran merupakan perpaduan antara strategi produk, harga, tempat dan promosi yang bersifat unik yang disusun untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Pemilihan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Salah satunya yakni menggunakan analisis SWOT, untuk melakukan identifikasi strategi untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang, (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Zainal Abidin, 2017: 56).

Bauran Pemasaran

Fandy Tjiptono (2007) berpendapat bahwa bauran pemasaran terhadap jasa terdiri atas 7P antara lain adalah: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people participant* (partisipasi orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Unsur – unsur dalam bauran pemasaran menurut Fandi Tjiptono adalah sebagai berikut: 1) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (*Ibid*, hal.77). Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. 2) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (*Ibid*, hal.108). 3) Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin ATM atau Anjungan Tunai Mandiri (*Ibid.*, hal.163). 4) Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (*Ibid.*, hal.120). 5) *People* merupakan sebuah hal yang tidak bisa di pisahkan tentunya sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi tentang peranan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi atau lembaga yang

dalam hal ini adalah staff maupun pegawai yang dapat mempengaruhi kinerja dan kepercayaan konsumen dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Hal lain yang di lihat dalam unsur ini ialah bagaimana para staff dan pegawai mampu memberikan cerminan yang baik dalam pemimpilan dan bentuk komunikasi. 6) Proses adalah pendekatan sebuah lembaga maupun organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi sebuah barang atau jasa. Pemilihan proses sebagai sebuah sarana yang akan memudahkan pelayanan dalam aspek proses kepada konsumen maupun nasabah, seperti sebagaimana langkah – langkah dan prosedur pendaftaran yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan mengedepankan aspek pelayanan yang prima meliputi bagaimana efektifitas dan efisiensi dalam melakukan pelayanan, seperti formulir pendaftaran dan persyaratan yang tentunya harus mudah dan mampu dilaksanakan dengan baik dan berpedoman pada kepuasan konsumen. 7) Bukti fisik adalah salah satu unsur yang mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen dalam menentukan dan membeli produk yang telah dipasarkan oleh suatu organisasi maupun lembaga. Bukti fisik dalam pandangan ini tentunya meliputi bagaimana bangunan, sarana dan prasarana, ruangan dan perlengkapan sebagai alat penunjang berjalannya aktivitas organisasi.

Anggota

Anggota menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan orang yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia dan sebagainya). Keanggotaan koperasi yaitu pemilik dan sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi. Para anggota koperasi merupakan kunci keberhasilan koperasi merujuk kepada Moenkoer dalam Subyantoro (2015:79) yang berpendapat bahwa kedaulatan yang ada pada anggota koperasi tercermin dalam hak dan kewajiban anggota yang ditetapkan dalam anggaran dasar koperasi.

Pembiayaan

Menurut Ismail (2011), pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Menurut Dwi Suwikyo (2009: 184) pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan berdasarkan akad mudharabah dan atau musyarakah dan atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan, berarti lembaga pembiayaan selaku *sahibul maal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, jujur, serta harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Murabahah

Menurut Adiwarmar Karim (2003: 61) Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan pembiayaan murabahah yaitu suatu perjanjian dimana bank membiayai barang yang diperlukan anggota dengan sistem pembayaran ditangguhkan.

Murabahah didefinisikan oleh para *fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up* atau margin keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberitahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut (Wiroso, 2005: 13).

BMT (Baitul Maal wat Tamwil)

Menurut Rianto Al-Arif (2012:317) Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan

kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak dan sedekah.

BMT memiliki dua bidang kerja yaitu sebagai Lembaga Maal (Baitul Maal) dan sebagai lembaga Tamwil (Baitul Tamwil). Baitul Maal yang dimaksud adalah untuk menghimpun zakat dan infak maupun sedekah dan menyalurkan kepada pihak-pihak yang berhak dalam bentuk pemberian tunai maupun pinjaman modal tanpa bagi hasil, yang mana Baitul Maal bersifat nirlaba (sosial). Sedangkan Baitul Tanwil artinya menghimpun dana masyarakat yang mampu dalam bentuk saham, simpanan atau deposito dan menyalurkannya sebagai modal usaha dengan ketentuan bagi hasil antara pemodal dan peminjam dan BMT.

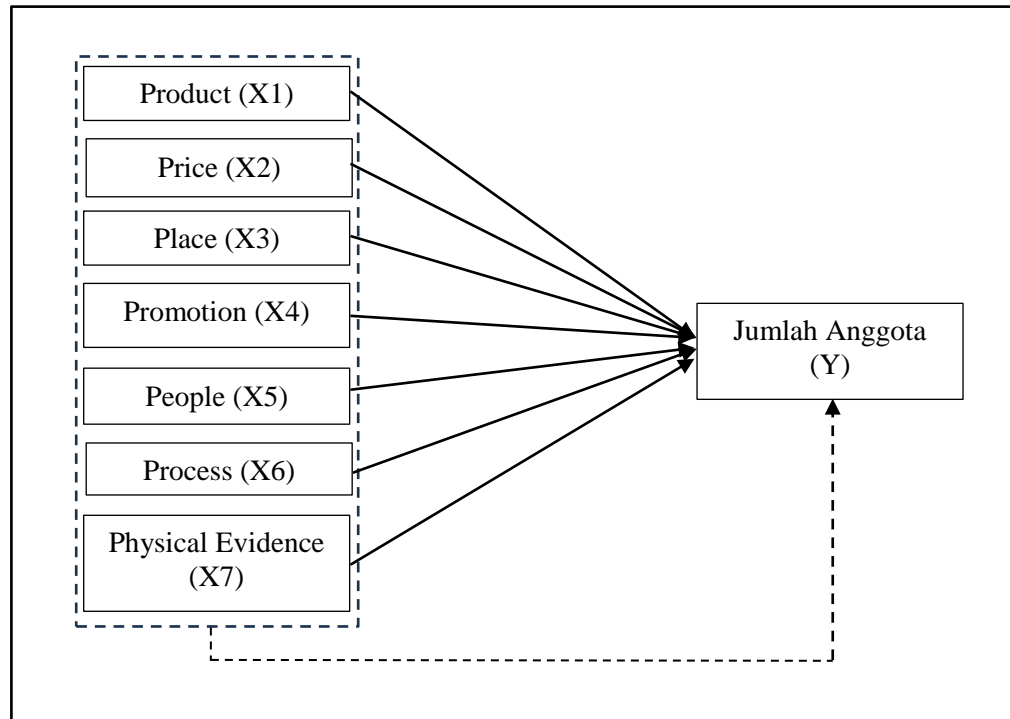
BMT mengembangkan usaha- usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan mikro dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT menggunakan badan hukum koperasi dan sering disebut dengan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS).

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad, dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial dalam keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* di BMT Palur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *representatif*. Hasil penelitiannya secara simultan variabel harga, produk, tempat, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhamad Wimman Zulfikar, “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada Oase batik Pekalongan)”, Universitas Diponegoro Semarang, 2011. Yang bertujuan untuk menguji pengaruh produk keempat variabel independen yaitu meliputi pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *sampling aksidental*. Hasil Penelitiannya variabel harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdul Munir, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Agritama Blitar”, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menguji pengaruh signifikan produk dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar (2) Untuk menguji pengaruh signifikan harga dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar (3) Untuk menguji pengaruh signifikan tempat dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar (4) Untuk menguji pengaruh signifikan promosi dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar (5) Untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi dalam keputusan nasabah BMT Agritama Blitar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Agritama Blitar dengan nilai signifikan t sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Untuk hasil uji t variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Agritama Blitar dengan signifikan t sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Untuk hasil uji t variabel tempat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Agritama Blitar dengan signifikan t sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Untuk hasil uji t variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Agritama Blitar dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan uji F diketahui variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka Pemikiran
BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar

Gambar diatas menunjukkan pengaruh variabel-variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran yang meliputi *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) terhadap variabel terikat (Y) yaitu meningkatkan jumlah anggota.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.
3. *Place* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.
4. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.
5. *People* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.
6. *Process* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.
7. *Physica Evidence* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.
8. *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode *survey*, yaitu metode pengumpulan data primer yang

diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari anggota BMT Tumang Karangpandan dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dan meterinya berhubungan tentang *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap jumlah anggota. Populasi penelitian ini adalah anggota BMT Tumang Karangpandan yang menggunakan produk pembiayaan murabahah berjumlah sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan- pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Beberapa pertimbangan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini antara lain; pengguna produk pembiayaan murabahah di BMT Tumang, berdomisili di wilayah Kabupaten Karanganyar dan sekitarnya. Peneliti mengambil 100 responden untuk memudahkan dalam pengujian.

Definisi oprasional variabel dinyatakan sebagai berikut:

1. *Product* (X1)

Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai produk pembiayaan *Murabahah* yang ditawarkan oleh pihak BMT Tumang Karangpandan kepada anggota atau calon anggota apakah sudah bisa memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan syariat Islam.

Indikator dalam penelitian ini adalah : Kesesuaian produk, kemanfaatan produk dan kehalalan produk.

2. *Price* (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejumlah uang (biaya) atau nominal yang harus dikeluarkan oleh anggota untuk bisa menggunakan pembiayaan *Murabahah*.

Indikator dalam penelitian ini adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

3. *Place* (X3)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:18), *place* (lokasi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran. beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi atau tempat di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai jarak yang harus ditempuh anggota untuk sampai ke kantor BMT Tumang Karangpandan.

Indikator dalam penelitian ini adalah : akses dan keterjangkauan jarak, keamanan dan kenyamanan tempat, dekat dengan keramaian.

4. *Promotion* (X4)

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Promosi di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi dalam memberikan informasi serta pengaruh yang dilakukan oleh pihak BMT Tumang Karangpandan sehingga produk pembiayaan *Murabahah* dapat diterima oleh *stake holder*.

Indikator dalam penelitian ini adalah : bentuk kegiatan promosi, kejelasan informasi, pengaruh *word of mouth*.

5. *People* (X5)

Orang (*People*) Menurut Lupiyoadi (2013:97) orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. *People* di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pengelola atau karyawan BMT Tumang yang memberikan pelayanan terhadap anggota pembiayaan.

Indikator dalam penelitian ini adalah : bentuk pelayanan pengelola/karyawan, cara komunikasi terhadap anggota, penampilan dan kerapian karyawan.

6. *Process* (X6)

Proses (*Process*) Menurut Lupiyoadi (2013:98) “proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.” Sedangkan menurut Tjiptono (2011:172) “proses meliputi prosedur aktual tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan.” *Process* di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tahapan atau urutan dalam melaksanakan tugas pokok BMT Tumang dalam memberikan fasilitas penyediaan dana kepada masyarakat (pembiayaan).

Indikator dalam penelitian ini adalah : pelayanan yang cepat, respon terhadap pengajuan pembiayaan, proses pembiayaan.

7. *Physical Evidence* (X7)

Physical evidence menurut Lupiyoadi (2013:120), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Sedangkan menurut Yazid (2008:20) “bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut”. *Physical Evidence* di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai lingkungan fisik kantor BMT Tumang guna meyakinkan *stake holder* atau masyarakat dalam penyediaan dana.

Indikator dalam penelitian ini adalah : tersedianya tempat parkir, kebersihan kantor, tersedianya ruang tunggu dan kondisi yang nyaman.

8. Anggota (Y)

Menurut Kasmir, Anggota merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Di dalam penelitian ini anggota berperan selaku pengguna produk pembiayaan *Murabahah* dan keputusan anggota akan diukur berdasarkan tingkat keyakinannya pada saat memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* saat itu dan dimasa yang akan datang.

Indikator dalam penelitian ini adalah : pencairan informasi, kepuasan anggota, rekomendasi ke pihak lain.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Analisis regresi berganda digunakan sebagai pembuktian hipotesis penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel yang digunakan adalah *variable product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Perhitungan analisis statistik deskriptif, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program komputer *IBM SPSS 21*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.142	1.700		.084	.933
X1	.152	.075	.172	2.022	.046
X2	.128	.060	.163	2.156	.034
1 X3	.187	.069	.226	2.693	.008
X4	.234	.054	.361	4.347	.000
X5	.094	.045	.132	2.081	.040
X6	.101	.048	.133	2.087	.040
X7	.097	.047	.136	2.083	.040

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini hasilnya sebagai berikut:

$$Y = 0,142 + 0,152X_1 + 0,128X_2 + 0,187X_3 + 0,234 X_4 + 0,094X_5 + 0,101X_6 + 0,097X_7 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,142 menunjukkan bahwa jika variable *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* (X1,X2, X3, X4, X5, X6 dan X7) maka besarnya jumlah anggota 0,142.
2. Koefisien regresi pada variabel *product* (X1) sebesar 0,152 yang bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel *product* ditingkatkan 1 (satu) poin maka jumlah anggota (Y) akan meningkat sebesar 0,152 (tanda positif menunjukkan hubungan yang searah). Nilai signifikansi sebesar 0,046 < 0,05 maka model dinyatakan signifikan.
3. Koefisien regresi pada variabel *price* (X2) sebesar 0,128 yang bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel *price* ditingkatkan 1 (satu) poin maka jumlah anggota (Y) akan meningkat sebesar 0,128 (tanda positif menunjukkan hubungan yang searah). Nilai signifikansi sebesar 0,034 < 0,05 maka model dinyatakan signifikan.
4. Koefisien regresi pada variabel *place* (X3) sebesar 0,187 yang bertanda positif yang berarti bahwa jika variabel *place* ditingkatkan 1 (satu) poin maka jumlah anggota (Y) akan meningkat sebesar 0,187 (tanda positif menunjukkan hubungan yang searah). Nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 maka model dinyatakan signifikan.
5. Koefisien regresi pada variabel *promotion* (X4) sebesar 0,234 yang bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel *promotion* ditingkatkan 1 (satu) poin maka jumlah anggota (Y) akan meningkat sebesar 0,234 (tanda positif menunjukkan hubungan yang searah). Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka model dinyatakan signifikan.
6. Koefisien regresi pada variabel *people* (X5) sebesar 0,094 yang bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel *people* ditingkatkan 1 (satu) poin maka jumlah anggota (Y) akan meningkat sebesar 0,094 (tanda positif menunjukkan hubungan yang searah). Nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 maka model dinyatakan signifikan.
7. Koefisien regresi pada variabel *process* (X6) sebesar 0,101 yang bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel *process* ditingkatkan 1 (satu) poin maka jumlah anggota (Y) akan meningkat sebesar 0,101 (tanda positif menunjukkan hubungan yang searah). Nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 maka model dinyatakan signifikan.
8. Koefisien regresi pada *physical evidence* (X7) sebesar 0,097 yang bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel *physical evidence* ditingkatkan 1 (satu) poin maka jumlah anggota (Y) akan meningkat sebesar 0,097 (tanda positif menunjukkan hubungan yang searah). Nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 maka model dinyatakan signifikan.

Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap jumlah anggota secara sendiri-sendiri (parsial). Dasar pengambilan keputusan jika tingkat signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ maka semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t pada setiap variabel yang diuji dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *product* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,022 dan t tabel sebesar 1,986 yang artinya t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi 0,046 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *product* (X1) berpengaruh terhadap jumlah anggota (Y). Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel *product* terhadap jumlah anggota. Maka hipotesis (H1) yang berbunyi ada pengaruh *product* terhadap jumlah anggota diterima.
2. Variabel *price* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,156 dan t tabel sebesar 1,986 yang artinya t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi 0,034 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *price* (X2) berpengaruh terhadap jumlah anggota (Y). Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial *price* terhadap jumlah anggota. Maka hipotesis (H2) yang berbunyi ada pengaruh *price* terhadap jumlah anggota diterima.
3. Variabel *place* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,693 dan t tabel sebesar 1,986 yang artinya t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi 0,008 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *place* (X3) berpengaruh terhadap jumlah anggota (Y). Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial *place* terhadap jumlah anggota. Maka hipotesis (H3) yang berbunyi ada pengaruh *place* terhadap jumlah anggota diterima.
4. Variabel *promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,347 dan t tabel sebesar 1,986 yang artinya t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *promotion* (X4) berpengaruh terhadap jumlah anggota (Y). Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial *promotion* terhadap jumlah anggota. Maka hipotesis (H4) yang berbunyi ada pengaruh *promotion* terhadap jumlah anggota diterima.
5. Variabel *people* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,081 dan t tabel sebesar 1,986 yang artinya t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi 0,040 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *people* (X5) berpengaruh terhadap jumlah anggota (Y). Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial *people* terhadap jumlah anggota. Maka hipotesis (H5) yang berbunyi ada pengaruh *people* terhadap jumlah anggota diterima.
6. Variabel *process* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,087 dan t tabel sebesar 1,986 yang artinya t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi 0,040 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *process* (X6) berpengaruh terhadap jumlah anggota (Y). Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial *process* terhadap jumlah anggota. Maka hipotesis (H6) yang berbunyi ada pengaruh *process* terhadap jumlah anggota diterima.
7. Variabel *physical evidence* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,083 dan t tabel sebesar 1,986 yang artinya t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi 0,040 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *physical evidence* (X7) berpengaruh terhadap jumlah anggota (Y). Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial *physical evidence* terhadap jumlah anggota. Maka hipotesis (H7) yang berbunyi ada pengaruh *physical evidence* terhadap jumlah anggota diterima.

Uji F

Uji hipotesis secara simultan (uji F) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap jumlah

anggota secara bersama-sama (simultan). Berdasarkan uji F dapat diketahui nilai Fhitung diperoleh sebesar 27,493 dan Ftabel sebesar 2,672 yang artinya $27,493 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut di peroleh Fhitung $>$ Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu jumlah anggota (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi simultan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap jumlah anggota. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.665 yang artinya 65,2% variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait. Hasil penelitian menyatakan bahwa ketujuh variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* maka mengakibatkan semakin baik pula peningkatan jumlah anggota yang dihasilkan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang di ajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh masing – masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* (X1) terhadap Jumlah Anggota (Y)

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *product* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ dan hasil dari t hitung menunjukkan t hitung $>$ t tabel $2,022 > 1,986$ maka hipotesis pertama (H1) diterima dengan hasil yang signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,152 bertanda positif hal ini menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 poin *product* akan meningkatkan jumlah anggota sebesar 0,152. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Riska (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.

2. Pengaruh *Price* (X2) terhadap Jumlah Anggota (Y)

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ dan hasil dari t hitung menunjukkan t hitung $>$ t tabel $2,156 > 1,986$ maka hipotesis kedua (H2) diterima dengan hasil yang signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,128 bertanda positif hal ini menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 poin *price* akan meningkatkan jumlah anggota sebesar 0,128. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Fitriani (2020) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh BMT Tumang maka akan semakin banyak menarik minat anggota.

3. Pengaruh *Place* (X3) terhadap Jumlah Anggota (Y)

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *place* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan hasil dari t hitung menunjukkan t hitung $>$ t tabel $2,693 > 1,986$ maka hipotesis ketiga (H3) diterima dengan hasil yang signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,187 bertanda positif hal ini menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 poin *place* akan meningkatkan jumlah anggota sebesar 0,187. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Zul Rahmi Zhelfi (2018), menyimpulkan bahwa variabel *place* atau lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.

4. Pengaruh *Promotion* (X4) terhadap Jumlah Anggota (Y)

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil dari t hitung menunjukkan t hitung $>$ t tabel $4,347 > 1,986$ maka hipotesis

keempat (H4) diterima dengan hasil yang signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,234 bertanda positif hal ini menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 poin *promotion* akan meningkatkan jumlah anggota sebesar 0,234. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Maya Salma (2022) menyimpulkan bahwa *Promotion* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan jumlah anggota.

5. Pengaruh *People* (X5) terhadap Jumlah Anggota (Y)

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *people* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ dan hasil dari t hitung menunjukkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $2,081 > 1,986$ maka hipotesis kelima (H5) diterima dengan hasil yang signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,094 bertanda positif hal ini menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 poin *people* akan meningkatkan jumlah anggota sebesar 0,094. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nur Hasan (2019) menyimpulkan bahwa *People* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.

6. Pengaruh *Process* (X6) terhadap Jumlah Anggota (Y)

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *process* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ dan hasil dari t hitung menunjukkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $2,087 > 1,986$ maka hipotesis keenam (H6) diterima dengan hasil yang signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,101 bertanda positif hal ini menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 poin *process* akan meningkatkan jumlah anggota sebesar 0,101. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyu Abdillah (2018) menyimpulkan bahwa *Process* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.

7. Pengaruh *Physical Evidence* (X7) terhadap Jumlah Anggota (Y)

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ dan hasil dari t hitung menunjukkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $2,083 > 1,986$ maka hipotesis ketujuh (H7) diterima dengan hasil yang signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,097 bertanda positif hal ini menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 poin *physical evidence* akan meningkatkan jumlah anggota sebesar 0,097. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Faisal Rakhman (2018) menyimpulkan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.

8. Pengaruh antara *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6) dan *Physical Evidence* (X7) terhadap peningkatan Jumlah Anggota (Y).

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh dari ke-tujuh variabel terhadap jumlah anggota. Dari hasil nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 27,493 dan F_{tabel} sebesar 2,672 yang artinya $27,493 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut di peroleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil penelitian membuktikan bahwa semua indikator dari variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah anggota. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Rossa Dea Rosita (2019) hasil penelitian membuktikan bahwa semua indikator dari variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar.

3. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar.
4. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar
5. *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar.
6. *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar.
7. *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar.
8. Berdasarkan hasil uji regresi berganda ditemukan bahwa *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan maka peneliti bermaksud mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* di BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar. Beberapa saran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagi BMT Tumang Karangpandan

Keberadaan BMT Tumang Karangpandan sebagai lembaga keuangan syariah sangat membantu perekonomian di lingkungan sekitar, sehingga dapat mengetahui produk seperti apa yang tepat untuk menjangkau dan menarik anggota atau konsumen. Selain itu BMT Tumang harus terus mencoba berinovasi terhadap produk, serta mengembangkan konten promosi untuk menarik anggota atau konsumen sehingga dapat memutuskan untuk mengajukan pembiayaan di BMT Tumang Karangpandan. BMT Tumang Karangpandan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan terhadap anggota maupun *stakeholder* serta menawarkan harga yang bersaing untuk menjaga reputasi perusahaan sebagai lembaga keuangan pilihan pertama untuk pembiayaan syariah yang diminati oleh banyak orang.

Selain meningkatkan kualitas layanan dan produk, BMT Tumang juga harus memudahkan proses pengajuan pembiayaan maupun proses pembayaran agar dapat memastikan anggota atau konsumen merasa puas dan melakukan pembiayaan ulang di BMT Tumang Karangpandan Kabupaten Karanganyar, hal ini juga berguna untuk meningkatkan kepercayaan agar terus meningkat dari waktu ke waktu.

2. Bagi Pembaca

Setiap konsumen yang mempunyai minat atau membutuhkan suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi tersebut. Konsumen dapat mencari informasi seputar produk, harga, tempat, bentuk promosi, orang atau pegawai, proses, bentuk fisik atau faktor lain yang penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan produk/jasa dari suatu lembaga keuangan.

Informasi mengenai produk, harga, tempat, bentuk promosi, orang atau pegawai, proses, bentuk fisik atau faktor lainnya dapat diperoleh melalui rekomendasi orang lain yang sudah pernah menggunakan produk sebelumnya, iklan media layanan, promosi menarik atau dapat juga diperoleh melalui pengalaman konsumen sendiri dalam menggunakan produk tersebut, oleh karena itu pembaca diharapkan untuk lebih teliti dan berhati-hati dalam melakukan transaksi dengan lembaga keuangan karena maraknya lembaga keuangan yang pegawainya tidak jujur sehingga bangkrut dan justru merugikan anggota atau konsumen.

3. Bagi peneliti

Terbatasnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga peneliti mengharapkan bagi

peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengembangkan variabel lain yang mempengaruhi peningkatan jumlah anggota seperti *service excellent*, kualitas produk, bagi hasil, *reward*, budaya, pribadi dan penghasilan. Oleh sebab itu, bagi para peneliti berikutnya dapat melakukan perluasan variabel mengingat bahwa peningkatan jumlah anggota banyak variabel yang perlu dipertimbangkan, termasuk tempat penelitian di BMT Tumang Karangpandan. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian di BMT lain, koperasi atau lembaga keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Heri Sudarsono. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Diskripsi Dan Ilustrasi)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Kasmir. (2016). *Dasar-Dasar Perbankan* edisi revisi 2014, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kiki, G. C. (2022). *Pengaruh Program Afiliasi Shopee Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Di Kabupaten Karanganyar)*, Universitas Surakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta.
- Muhamad, W. Z. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase batik Pekalongan)*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Muhammad, A. M. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Agritama Blitar*, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Setyaningrum, Arie dan Udaya, Jusuf. Efendi. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Wahid, R. (2007) *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.