

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH**

(Studi Pada BMT Khairul Amin Martapura)

Nourul Inayah¹, Lola Malihah², Yulian Ma'mun³

¹Institut Agama Islam Darussalam Martapura, Inayahnour@gmail.com

²Institut Agama Islam Darussalam Martapura, lolatanya@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, yuliamamun@gmail.com

Abstract

BMT Khairul Amin Martapura, a sharia financial institution which is now growing, thus making competition with conventional financial institutions very competitive in attracting members. The purpose of this research is to find out the financing offered by BMT Khairul Amin in the form of murabahah service products to members' interest in using these service products, by implementing a marketing mix strategy. In this study using field research with a quantitative approach. Members of the BMT murabahah financing Khairul Amin Sukaramai Branch Office who became the sample of this study were 82 respondents. The results show that the variable marketing mix of product, promotion, people and place has an F test (simultaneous) effect on 'member interest in using' murabahah financing service products'. This is known through the value of $f_{count} = 33.552 > f_{table} = 2.02$ and the value of $sig. = 0.000 < \alpha = 0.1$ or a significance of 10%. Whereas in the T test (partially) the product and promotion variables have no effect on member interest, but the person and place variables partially influence member interest. Based on the coefficient of determination test (R^2), it is known that the marketing mix variables "product, promotion, people, and place" have an influence of 63.5% on member interest, while the remaining 36.5% is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: *Marketing Mix Strategy; Member Interest; Using Murabahah Financing*

Abstrak

BMT Khairul Amin Martapura, lembaga keuangan syariah yang kini semakin berkembang, sehingga membuat persaingan dengan lembaga keuangan konvensional menjadi sangat kompetitif dalam menarik minat anggota. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pembiayaan yang ditawarkan BMT Khairul Amin berupa produk jasa *murabahah* terhadap minat anggota menggunakan produk jasa tersebut, dengan melakukan strategi bauran pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Anggota pembiayaan *murabahah* BMT Khairul Amin Kantor Cabang Sukaramai yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 82 responden. Diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran variabel produk, promosi, orang dan tempat terdapat pengaruh secara uji F (simultan) terhadap minat Anggota dalam menggunakan produk jasa pembiayaan *murabahah*. Hal ini diketahui melalui nilai $f_{hitung} = 33,552 > f_{tabel} = 2,02$ serta nilai $sig. = 0,000 < \alpha = 0,1$ atau signifikansi 10%. Sedangkan secara uji T (parsial) variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat anggota, tetapi variabel orang dan tempat secara parsial terdapat pengaruh terhadap minat anggota. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diketahui variabel bauran pemasaran “produk, promosi, orang, dan tempat” memiliki pengaruh sebesar 63,5% terhadap minat anggota, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Strategi Bauran Pemasaran, Minat Anggota; Menggunakan Pembiayaan Murabahah*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian saat ini, berbarengan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah ikut bermunculan untuk memberikan layanan dan fasilitas kepada masyarakat. Berdirinya lembaga keuangan syariah bank maupun non bank merupakan wujud dari dukungan tersebut (Rani, 2017). BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga bisnis keuangan syariah non bank yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (Ridwan, 2013). Menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkan kepada sektor ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam (Mashuri, 2016). Kondisi ini tentunya menjadi pembeda antara lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah, dimana pada lembaga keuangan syariah kinerjanya dievaluasi oleh Dewan Pengawas Syariah (Nadhifah, et.al, 2022). Lembaga keuangan dan finansial merupakan salah satu ruang lingkup dari produk jasa (Malihah, 2022b)

Pentingnya sebuah lembaga BMT ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasionalnya didasarkan atau prinsip bagi hasil, jual beli, sewa (ijarah) dan titipan (wadi'ah). Karena itu, meskipun mirip dengan bank syariah, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari bank syariah. BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang mengalami hambatan psikologis bila berhubungan dengan pihak bank (Mardini, 2015). Salah satu lembaga keuangan syariah Non Bank yang ada di Kabupaten Banjar adalah BMT Khairul Amin (Bahriah et.al, 2022). Faktor lingkungan menjadi salah satu hal mengapa lembaga bisnis keuangan syariah BMT Khairul Amin hadir di tengah-tengah masyarakat kota Martapura berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mana mayoritas masyarakatnya beragama islam dan agamis serta lokasinya berada di pusat keramaian BMT Khairul Amin juga didirikan untuk meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro kecil menengah melalui sistem syariah tentu menjadi kelebihan atas minat masyarakat. BMT ini menawarkan berbagai produk dan jasa yang tentunya berdasarkan prinsip ekonomi syariah (Akbar, et. al, 2022)

Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan ialah produk pembiayaan murabahah. Produk pembiayaan Murabahah atau disebut juga ba'i bitsaman ajil ini

menjadi batasan acuan dalam penelitian ini, agar berfokus pada pembiayaan jual beli yang ada di BMT Khairul Amin Martapura. Murabahah yang berarti saling menguntungkan atau secara sederhana biasa diartikan jual beli barang dengan keuntungan yang sudah disepakati bersama. Dalam menjalankan kegiatan bisnis tersebut, perusahaan pasti akan berinteraksi dengan berbagai pihak dan berbagai kondisi, baik dari internal perusahaan tersebut maupun dari eksternalnya. Interaksi ini akan memberikan pengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tentu perlu untuk melakukan studi dan pengamatan terhadap lingkungan bisnisnya, dengan melakukan riset pemasaran agar dapat menentukan segmentasi dan pasar sasaran (Malihah, 2022c).

Penelitian ini mencakup variabel bauran pemasaran yang berbeda terhadap penelitian sebelumnya. Menggunakan variabel bauran pemasaran (marketing mix) dalam strategi bauran pemasaran dimana sekelompok perusahaan maupun lembaga yang menawarkan suatu produk atau jasa yang dimana satu sama lain bisa bersubstitusi. Serta mempersiapkan strategi dan kebijakan dalam menghadapi perubahan-perubahan di lingkungan perusahaan tersebut. Salah satu bentuk riset pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan suatu produk untuk menciptakan minat seseorang adalah dengan bauran pemasaran (marketing mix) (Kotler & Armstrong, 2018). Membuat calon anggota akan melihat dengan teliti produk yang ditawarkan agar nantinya pilihan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon anggota. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran dengan variabel Produk, Promosi, Orang, dan Tempat.

Variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran diharapkan dapat menciptakan minat anggota atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Khairul Amin Kantor Cabang Sukaramai. Dalam hal ini peneliti memilih variabel bauran pemasaran yang akan diteliti mengenai variabel Produk, Promosi, Orang, dan Tempat di BMT Khairul Amin tersebut. Maka demikian tujuan penelitian ini:

- a. Agar dapat mengetahui apakah variabel Produk, Promosi, Orang dan Tempat berpengaruh secara Simultan terhadap minat Anggota menggunakan produk Pembiayaan Murabahah.
- b. Agar dapat mengetahui apakah variabel Produk, Promosi, Orang dan Tempat berpengaruh secara Parsial terhadap minat Anggota menggunakan produk Pembiayaan Murabahah.

Murabahah merupakan suatu bentuk jual beli tertentu dimana penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan terjadi interaksi anatar pihak perusahaan atau lembaga keuangan dengan pihak eksternal (Rosyada & Habibi, 2021). Dalam Fikih islam pembiayaan Murabahah tidak dengan sendirinya mengandung konspe pembayaran tertunda (Ascarya, 2013). Dari beberapa produk yang ditawarkan dilembaga keuangan syariah, Murabahah menjadi salah satu produk yang banyak diminati nasabah (Alges, 2021). Pembiayaan ini termasuk jenis pembiayaan yang bersifat konsumtif, standarisasi produk ini dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bekerjasama dengan pelaku industri dan Dewan Pengawas Syariah (Syaripuddin, 2020). Produk ini sangat bermanfaat bagi nasabah yang memerlukan barang dalam waktu yang mendesak tetapi kekurangan dana untuk membeli secara langsung (Kasmir, 2014). Pada prinsipnya produk Murabahah berbasis bagi hasil dan transaksi riil yang berkeadilan, tolong menolong dan bertujuan untuk kebaikan serta kemaslahatan masyarakat (Maulana, 2014).

Penelitian ini didukung penuh semua atasan maupun manajemen yang ada di BMT Khairul Amin didirikan dikota Martapura. Pada tanggal 18 Agustus 1997. Kantor pusat beralamatkan di Jl. Keraton Tengah Martapura Kalimantan Selatan. Saat ini telah memiliki 5 kantor cabang yakni, kantor cabang Sukaramai yang beralamatkan di Jl. Sukaramai, kantor cabang Indrasari yang beralamatkan di Jalan Sekumpul Raya Rukan Anggrek Merah, kantor cabang Sungai Rangsang yang beralamatkan Jl. Martapura Lama, kantor cabang Rahayu yang beralamatkan di Jalan Rahayu dan yang baru dibuka yaitu kantor cabang Kuranji yang beralamatkan di Landasan Ulin.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif (hubungan). Dalam penelitian yang dilakukan oleh

penulis bentuk hubungan ini bersifat sebab akibat (Kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Jadi di dalam penelitian ini terdapat variabel independen (X) yakni variabel produk, promosi, orang dan tempat dan variabel dependen (Y) yakni minat anggota menggunakan produk pembiayaan Murabahah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, penelitian ini dilakukan di BMT Khairul Amin Martapura Kantor Cabang Sukaramai.

Data yang diperlukan ialah: Pertama, data primer ialah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Anggota BMT Khairul Amin). Untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Dan kedua, data sekunder ialah bahan penunjang dan pelengkap dalam melakukan suatu analisis. Data sekunder diperoleh dari literatur buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian (Sujarweni, 2015)ⁱ

Adapun populasi didalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Khairul Amin Martapura Kantor Cabang Sukaramai pada akhir tahun 2021 yang berjumlah 450 Anggota. Dan penentuan sampel menggunakan sampling purposive dengan pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu. Pertimbangan yang dimaksudkan adalah hanya Anggota pembiayaan murabahah BMT Khairul Amin Kantor Cabang Sukaramai yang menjadi sampel penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah 450 anggota pembiayaan murabahah dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 10% atau 0,1. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus *slovin*, maka besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{450}{450 \times 0,12 + 1} = \frac{450}{(450) \times (0,01) + 1} = + \frac{450}{4,5 + 1} = \frac{450}{5,5} = 81,81$$

$n = 81,81$ dibulatkan menjadi 82.

Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 82 anggota yang menggunakan produk jasa pembiayaan Murabahah pada tahun 2021 di BMT Khairul Amin Martapura Kantor Cabang Sukaramai.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, kuesioner, dan wawancara, kemudian mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan

data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan SPSS. Sedangkan analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
4. Uji Regresi Linear Berganda
5. Uji Hipotesis yaitu, uji T dan uji F

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil responden yang diambil sebagai survei dalam penelitian ini adalah Anggota pembiayaan Murabahah di BMT Khairul Amin Kantor Cabang Sukaramai. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 82 Anggota yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

Ada 51 Anggota yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 62,2%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 31 Anggota dengan persentase sebesar 37,8%. Berusia 20-29 tahun berjumlah 14 orang atau 17,1%, usia 30-39 tahun berjumlah 20 orang atau 24,4%, usia 40-49 tahun berjumlah 30 orang atau 36,6%, dan yang terakhir usia >50 tahun berjumlah 18 orang atau 18%.

Anggota yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 32 Anggota atau 39%, Anggota yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 23 Anggota atau 28%, Anggota yang bekerja sebagai PNS sebanyak 2 Anggota atau 2,4%, dan terakhir Anggota bekerja sebagai lainnya sebanyak 25 Anggota atau 30,5%. karakteristik Anggota dari pendidikan terakhir menunjukkan bahwa Anggota yang lulusan SD sebanyak 19 Anggota atau 23,2%, Anggota dengan lulusan SMP sebanyak 15 Anggota atau 18,3%, Anggota dengan lulusan SMA sebanyak 36 Anggota atau 43,9%, dan terakhir Anggota dengan lulusan Perguruan Tinggi sebanyak 12 Anggota atau 14,6%.

Dilihat dari pendapatan Anggota bahwa Anggota yang memiliki pendapatan Rp. 500.000-2.000.000 sebanyak 35 atau 42,7% Anggota, yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.100.000-5.000.000 sebanyak 36 atau 43,9% Anggota, yang memiliki pendapatan Rp. 5.100.000-10.000.000 sebanyak 10 Anggota, dan terakhir Anggota yang memiliki pendapatan >Rp. 10.000.000 sebanyak 1 Anggota. Anggota yang

berminat menggunakan pembiayaan Murabahah kategori MBH berjumlah 49 orang atau 59,8% , kategori TMBH berjumlah 13 orang atau 15,9%, dan kategori FMBH berjumlah 20 orang atau 24,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas Anggota menggunakan pembiayaan Murabahah dengan kategori MBH, yakni untuk pembelian tanah, rumah, maupun bahan-bahan untuk perbaikan rumah.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian Variabel Produk (X1) berkisar antara 0,760 sampai 0,850. Uji Validitas Variabel Promosi (X2) berkisar antara 0,606 sampai 0,832. Uji Validitas Variabel Orang (X3) berkisar antara 0,704 sampai 0,804. Uji Validitas Variabel Tempat (X4) berkisar antara 0,925 sampai 0,951. Uji Validitas Variabel Minat (Y) berkisar antara 0,741 sampai 0,844 diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

Hasil Uji reliabilitas Cronbach Alpha produk berada pada angka 0,916. Nilai Alpha Cronbach promosi dapat dilihat bahwa berada pada angka 0,837. Nilai Alpha Cronbach Orang berada pada angka 0,863. Nilai Alpha Cronbach tempat berada pada angka 0,930. Dan nilai Alpha Cronbach minat berada pada angka 0,883. Disimpulkan bahwa 5 keseluruhan instrumen memiliki nilai alpha >0,60 maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1 (Uji Normalitas)
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
	N	82
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	129.953.925
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.125
	Kolmogorov-Smirnov	1.221
	Z	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2- tailed) variabel sebesar 0,101 yang artinya Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

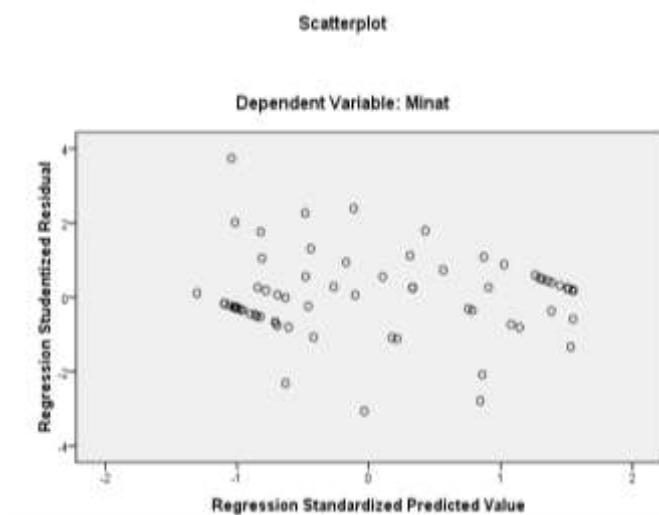
Model	Coefficients		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1	Produk	.517	1.934
	Promosi	.640	1.562
	Orang	.332	3.008
	Tempat	.407	2.457

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel produk 1,934 dengan nilai tolerance sebesar 0,517, variabel promosi sebesar 1,562 dengan nilai tolerance sebesar 0,640, variabel orang 1,008 dengan nilai tolerance 0,332, dan variabel minat 2,457 dengan nilai tolerance 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen terbebas dari multikolinieritas, karena masing-masing variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$.

Gambar 1 : Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar Scatterplot di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, titik-titik tidak hanya mengumpul di atas dan di bawah saja, serta penyebaran titik-titik tidak terbentuk pada pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi

heteroskedastisitas pada data.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.616	133.287

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Orang

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Diolah menggunakan data Primer

Koefisien determinasi digunakan agar dapat mengetahui persentase perubahan variabel deviden (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel deviden (Y) oleh variabel bebas semakin tinggi dan jika R^2 semakin kecil, maka persentase variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,635, berarti bahwa minat anggota menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel (X) bebas bauran pemasaran (produk, promosi, orang, dan tempat) adalah sebesar 63,5%. Jadi besarnya pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu minat Anggota menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian (Shobah, 2012) yang mengatakan staregi yang ditetapkan dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Subroto (2013) yang mengatakan bahwa kualitas produk, persepsi terhadap tempat dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap motivasi nasabah memilih produk *Murabahah*.

Hasil Uji F dan Uji T

Tabel 4
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	238.427	4	59.607	33.552	.000 ^a	
Residual	136.793	77	1.777			
Total	375.220	81				

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Orang

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data diolah menggunakan data Primer

Uji f (simultan) merupakan analisis untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bauran pemasaran yaitu variable produk (X_1), promosi (X_2), orang (X_3), dan tempat (X_4) terhadap variabel minat Anggota menggunakan produk pembiayaan murabahah (Y).

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 33,552 > F_{Tabel} = 2,02$ dan nilai $Sig. = 0,000 < \alpha = 0,10$. Hal itu menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk (X_1), promosi (X_2), orang (X_3) dan tempat (X_4) secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap minat Anggota menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dalam bauran pemasaran pada prinsipnya mengutamakan konsumen (Malihah, 2022), sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen dapat tercapai. Hasil penelitian Tabrani (2022) yang mengatakan bahwa penyaluran dana pembiayaan Murabahah secara optimal juga akan meningkatkan *Return On Asset* (ROA) pada lembaga keuangan syariah. Selain itu pembiayaan yang disalurkan dari pihak ketiga terbukti mampu memberi dampak yang positif terhadap peningkatan kinerja dan kesehatan lembaga keuangan syariah (Muhammad Al, et.al, 2022)

Tabel 5
Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients		Standardize		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.152	1.428		1.507	.136
Produk	.033	.080	.040	.413	.681
1 Promosi	.070	.084	.072	.835	.406
Orang	.262	.111	.282	2.367	.020
Tempat	.759	.167	.491	4.556	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber diolah menggunakan data Primer

Hitungan T_{tabel} dalam penelitian ini $(0,1/2 ; 82-4-1) = (0,05 ; 77) = 1,665$. Berdasarkan pada tabel 5 di atas diperoleh analisis uji t nilai T_{tabel} sebesar 1,665 dengan nilai sig. 0,1 sebagai berikut :

- 1) Secara parsial analisis regresi variabel Produk mendapatkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,413 < 1,665$ dan sig. $0,681 > 0,1$. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk (X_1) terhadap minat Anggota menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* (Y) di BMT Khairul Amin Martapura Kantor Cabang Sukaramai.
- 2) Secara parsial analisis regresi variabel Promosi mendapatkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,835 < 1,665$ dan sig. $0,406 > 0,1$. Hal tersebut menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X_2) terhadap minat Anggota menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* (Y) di BMT Khairul Amin Martapura Kantor Cabang Sukaramai.
- 3) Secara parsial analisis regresi variabel Orang mendapatkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,367 > 1,665$ dan sig. $0,020 < 0,1$. Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel orang (X_3) terhadap minat Anggota menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* (Y) di BMT Khairul Amin Kantor Cabang Sukaramai.
- 4) Secara parsial analisis regresi variabel Tempat mendapatkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,556 > 1,665$ dan sig. $0,000 < 0,1$. Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel tempat (X_4) terhadap minat Anggota menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa komponen dalam bauran pemasaran produk, promosi, orang dan tempat secara parsial tidak semuanya berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk pembiayaan

Murabahah. Hasil penelitian Utami, (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuwaidan, et. al, (2022) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Sintya, (2020) mengatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan lembaga keuangan syariah terbukti mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan. Sedangkan hasil penelitian Mulkania & Irawan, (2018) juga mengatakan bahwa komponen dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah baik secara parsial ataupun secara simultan. Hal ini juga didukung hasil penelitian Sonjaya, et. al, (2021) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang tepat akan mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk dana dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan produk yang unggul, harga yang bersaing, menawarkan melalui promosi diberbagai media, membuka usaha ditempat yang strategis sehingga mudah diakses masyarakat, memiliki sumber daya manusia yang handal, memiliki bangunan fisik yang nyaman disertai sarana yang memadai, serta memberikan proses dan layanan yang cepat terhadap nasabah. Diperlukam juga upaya perbaikan dalam sistem bauran pemasaran agar lebih efektif. Bukan hanya meningkat jumlah konsumen pengguna atau jumlah penjualan saja, tetapi juga meningkatkan nilai, kepuasan dan loyalitas pengguna sehingga diperlukan pemahaman terhadap perilaku dan keinginan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat anggota menggunakan produk *murabahah*, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel orang dan tempat terdapat pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel produk dan promosi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk pembiayaan Murabahah. Dan memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat. Melalui uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa secara simultan variabel produk, promosi, orang, dan tempat berpengaruh terhadap minat Anggota sebesar 0,635 atau sebesar 63,5%, hasil pengujian

tersebut didapatkan dari hasil RSquere koefisien determinasi (R^2). Sisanya sebesar 36,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek penelitian, atau bisa menambahkan sampel yang lebih banyak lagi, serta menggunakan variabel lain yang belum dipakai dalam penelitian agar penelitian ini semakin berkembang. Serta bisa dijadikan bahan masukan untuk untuk pengelola BMT dalam mempertahankan para anggota lama maupun menarik anggota baru. Dimana BMT Khairul Amin harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar minat anggota semakin meningkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Fadillah; Al Amruzi, Muhammad Fahmi; Malihah, L. (2022). Pengaruh Kinerja karyawan terhadap minat nasabah menabung di BMT Al Karomah Martapura. *EKOBIS-DA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Alges, W. S. (2021). Manajemen-Manajemen Pembiayaan Ijarah Pada BMT Al Fataya Payahkumbuh. *IHTIYATH : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1).
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahriah; Malihah, Lola, N. (2022). Pengaruh Motivasi dan Disiplin terhadap kinerja karyawan BMT Khairul Amin Martapura. *PERFORMANCE : Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Universitas Wiraraja*, 13(1), 7–19.
- Kasmir. (2014). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edi). Pearson Education.
- Malihah, L. (2022). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah. *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 87–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3998>
- Malihah, L. (2022). Merancang Produk Jasa. In D. E. Putri (Ed.), *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed., p. 64). Widina Bhakti Persada.
- Malihah, L. (2022). Perencanaan Saluran Pemasaran. In A. Masrurroh (Ed.), *Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* (1st ed., p. 204). Widina Bhakti Persada.
- Mardini. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah; Fiqh Muamalah*. Kencana.
- Mashuri. (2016). Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Iqtishaduna : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(2).
- Maulana, M. (2014). *Sistem Jaminan dalam Pembiayaan Pada Perbankan Syariah menurut Hukum Islam*. Ar-Raniry Banda Aceh.
- Muhammad Al, Alfian; Ula, Tajul; Salwa, S. F. A. (2022). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Dana pihak ketiga (DPK) dan Financing to Deposit Ratio (FDR)

- Terhadap Total Aset Bank Umum Syari'ah di Provinsi Aceh. *IHTIYATH : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 6(2).
- Mulkania, Zahira; Irawan, Y. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe. *Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 111–125.
- Nadhifah, Ma'unatun; Mastuti, Windah; Hana, K. F. (2022). The Role of The Sharia Supervisory Board (DPS) in Implementing Sharia Principles in Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Products. *IHTIYATH : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 6(1).
- Rani, L. N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Perbankan Terhadap Likuiditas Perbankan Syariah di Indonesia Periode Januari 2003 sampai Oktober 2015. In *Jurnal Ekonomi Syariah FEB Universitas Airlangga Surabaya*.
- Ridwan. (2013). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Pustaka Setia.
- Rosyada, Ziyadatur; Habibi, M. (2021). Analisis Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Permata (studi kasus pada BMT Permata Mojokerto Jawa Timur). *The 2nd ICO EDUSHA 2021*.
- Sintya, D. eva. (2020). *Analisis Bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Sonjaya, Rozi; Marnisah, Luis; Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Ekonomika Sharia : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 6(2), 117–137.
- Shobah, R. N. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada BMT Al Falah Cabang Kalitanjung Kota Cirebon*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Subroto. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Murabahah pada BMT Al- Ishlah Cabang Arjawinangun*. Syekh Murjati.
- Sugiyono, S. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodelogi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Syaripuddin. (2020). Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank Aceh Syariah Takengon. *IHTIYATH : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 4(1).
- Tabrani. (2022). Pengaruh pembiayaan Murabahah dan margin Murabahah terhadap Return on Asset Bank Umum Syariah di Indonesia. *IHTIYATH : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 6(1).
- Tuwaidean, Charis; Kalangi; Tamengkel, L. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *PRODUKTIVITAS Universitas Samratulangi*, 3(4), 337–342.
- Utami, A. P. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

