

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU ANGGOTA KOPERASI DALAM
MEMAKAI PRODUK SIMPANAN**

(Studi pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah

Baitul Maal wa Tanwil Amanah Ummah

Kartasura Sukoharjo)

Nurul Widayati, Soetarno Joyoatmojo, Susilaningih

Magister Pendidikan Ekonomi Program Pasca Sarjana UNS

Nurulwidayati18@yahoo.co.id

Abstract

The objective of this research are to knows: 1) a simultaneously effect of the marketing mix on the behaviors of the members in utilizing the product of savings, 2) the effect of product on the behaviors of the members in utilizing the product of savings, 3) the effect of place partially on the behaviors of the members in utilizing the product of savings, 4) the effect of price partially on the behaviors of the members in utilizing the product of savings, 5) the effect of promotion partially on the behaviors of the members in utilizing the product of savings, 6) the effect of people partially on the behaviors of the members in utilizing the product of savings, 7) the effect of process partially on the behaviors of the members in utilizing the product of savings, 8) the effect of physical evidence partially on the behaviors of the members in utilizing the product of savings.

This research used the descriptive quantitative one with the survey method. The population of the research was the members of KSKS BMT Amanah Ummah of Kartasura utilizing its product of savings. The samples of the research consisted of 80 respondents, and they were taken by using the accidental sampling technique. The data of the research were gathered through questionnaire. They were then analyzed by using multiple regression analysis, f-test, and t-test. Before the data were analyzed, the classical assumption pre-requisite tests, namely: multicollinearity test, heteroskedasticity test, and normality test had been conducted.

The result of the research are: 1) there is a simultaneously effect of the marketing mix on the behaviors of the members in utilizing the product of savings ($63,525 > 2,71$), 2) product partially have a effect on the behaviors of the members in utilizing the product of savings ($2,590 < 2,00$), 3) place partially do not have a significant effect on the behaviors of the members in utilizing the product of savings ($1,848 < 2,00$), 4) price partially has effect on the behaviors of the members in utilizing the product of savings ($2,702 > 2,00$), 5) promotion is partially has effect on the behaviors of the members in utilizing the product of savings ($3,204 > 2,00$), 6) people partially has effect on the behaviors of the members in utilizing the product of savings ($2,787 > 2,00$), 7) process partially has effect on the behaviors of the members in utilizing the product of savings ($2,227 > 2,00$), 8) physical evidence partially has effect on the behaviors of the members in utilizing the product of savings ($1,147 < 2,00$).

Keywords: *Marketing mix, Syariah banking, the behaviors of the members, and KJKS BMT.*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan dan perbankan syariah sebagai bagian dari dunia usaha, tidak terlepas pula dari aktifitas pemasaran dalam upaya berorientasi

pada kepuasan pelanggan. Untuk mengembangkan sistem lembaga keuangan syariah perlu dikaji sistem pemasaran (*system marketing*) yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan

keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah. Sekalipun banyak berdiri bank Islam di tanah air, namun kaum muslim di pedesaan tetap saja belum mendapat akses, maka dikembangkan lembaga keuangan syariah yaitu Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan *Baitul Maal Watamwil* (BMT) yang dapat berinteraksi dengan umat di pedesaan dengan memberi kemudahan dalam pemberian pembiayaan usaha kecil. Di Indonesia, Undang-Undang Perbankan Syariah yang terbaru diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008, sedangkan KJKS BMT berbadan hukum koperasi yang diatur Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 pasal 87 ayat 3 mengenai usaha koperasi bisa dijalankan atas dasar prinsip ekonomi syariah. Penjelasan lebih lanjut tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) tertuang pada Kepmen No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004. Salah satu aktivitas yang penting dalam manajemen dana BMT adalah pengumpulan dana (*funding finance*).

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Amanah Ummah adalah salah satu KJKS BMT yang berkembang di Kecamatan Kartasura, yang memiliki anggota sebanyak 9.142 (Laporan RAT tahun 2012), tetapi berdasar interview dengan pimpinan BMT, nasabah yang aktif melakukan transaksi dan

menggunakan produk jasa simpanan di BMT hanya sekitar 1.000 anggota. Berdasarkan data tersebut maka perlu diketahui faktor penyebabnya. Salah satu penyebabnya dimungkinkan adalah penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan KJKS BMT Amanah Ummah. Maka dilakukan survey awal dengan mengadakan interview kepada pimpinan mengenai bauran pemasaran yang telah diterapkan dengan mendapatkan data yaitu untuk variabel produk, KJKS BMT Amanah Ummah memiliki produk Investasi Mudharabah, Investasi Mudharabah Berjangka, Simpanan Qurban, Multi Guna Syariah Asy-Syamil, simpanan Haji Mabrur. Bauran pemasaran untuk variabel harga, KJKS BMT Amanah Ummah menerapkan simpanan pokok yang disetorkan pada koperasi Rp 5.000,00, proyeksi simpanan, dan bagi hasil. Variabel tempat yang dilakukan KJKS BMT Amanah Ummah adalah memiliki satu kantor pusat, satu kantor cabang dan satu kantor kas yang letaknya di pinggir jalan raya. Variabel promosi yang dilakukan KJKS BMT Amanah Ummah dengan membuat brosur dan presentasi ke instansi swasta atau pemerintah, sedangkan variabel orang, KJKS BMT Amanah Ummah pelaksanaan rekrutmen karyawan melakukan seleksi kualifikasi pendidikan, psikotes, dan wawancara, sedangkan untuk

meningkatkan ketrampilan, karyawan diikutkan dalam berbagai seminar dan workshop. Variabel bukti fisik, kantor KJKS BMT Amanah Ummah memiliki fasilitas diantaranya ruang ber-AC, memiliki ruang tunggu, dan tempat parkir. Variabel proses, yang dilakukan KJKS BMT Amanah Ummah menerapkan prosedur dan pelayanan yang sederhana.

Tujuan Penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan, 2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bauran pemasaran yang berupa produk terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan, 3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bauran pemasaran yang berupa tempat terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan. 4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bauran pemasaran yang berupa harga terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan, 5. Untuk mengetahui pengaruh

yang signifikan secara parsial variabel bauran pemasaran yang berupa promosi terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan, 6. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bauran pemasaran yang berupa orang terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan, 7. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bauran pemasaran yang berupa proses terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan, 8. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bauran pemasaran yang berupa bukti fisik terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan.

Hosen dan Sa'roni (2012) mendefinisikan Baitul Maal Wa Tamwil , *Conceptually, BMT has two function, namely: (1) Baitul Maal is to collect and distribute charity fund such as infaq and shadaqah (2) Baitul Tamwil is to manage charity fund to increase economic quality of micro entrepreneurs.* BMT mempunyai dua fungsi yaitu sebagai baitulmal adalah lembaga amal dan sebagai Baitul Tamwil untuk mengelola dana amal. Keputusan Menteri No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004

koperasi BMT disebut sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan ketentuan BMT beroperasi secara sah di wilayah Republik Indonesia adalah BMT yang berbadan hukum koperasi yang izin operasionalnya dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah atau departemen yang sama di masing-masing wilayah kerjanya. Strategi pemasaran bank syariah adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama menerapkan elemen strategi dengan memperhatikan aspek-aspek segmen bank syariah, prioritas layanan, saluran distribusi dan image bank syariah.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Kotler 2002). Bauran pemasaran bank syariah dalam dunia perbankan syariah saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud untuk dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen atau nasabah untuk mau memilih bank syariah, melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki bank syariah. Walaupun agama merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi perilaku nasabah bank syariah, tetapi masih ada faktor lain yaitu strategi pemasaran melalui strategi bauran pemasaran.

Product is anything can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need yang berarti produk adalah hal penting bagi konsumen yang ada dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari (Lalromawawia dan Ventaka 2013). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik berupa produk nyata maupun jasa yang memberikan sejumlah nilai sehingga dapat dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada produk penghimpunan dana (*funding*). Produk simpanan ada 2 yaitu simpanan yang berprinsip *Wadi'ah* (titipan) dan prinsip *Mudharabah* (bagi hasil).

Harga dalam perbankan syariah adalah mekanisme bagi hasil. Bagi hasil pada dasarnya merupakan hal yang baik untuk membina kerjasama antara penyedia jasa dan konsumen. Prinsip-prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut: a) Keadilan b) Peningkatan Prestasi. c) Kebersamaan menumbuhkan rasa saling memiliki, saling memperhatikan kelebihan dan kekurangan, saling memahami kesulitan orang lain. d) Keterbukaan. e) Tanggung jawab. f) Pemenuhan rukun dan syarat (Sumiyanto 2008).

Tempat adalah gabungan antara lokasi dimana perusahaan harus

bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya dengan saluran distribusi (Lupiyoadi 2013). Tempat digunakan konsumen untuk memperoleh berbagai barang atau jasa yang diinginkan. Penentuan lokasi bagi industri perbankan dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas beserta sarana dan prasarana pendukungnya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan mempertimbangkan dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat dan jumlah pesaing. Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor (Kasmir 2004).

Promosi sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Teknik yang dapat digunakan dalam pemasaran produk simpanan adalah sebagai berikut: a) Iklan b) Pendekatan c) Menjalani kerjasama (Sumiyanto 2008).

Orang merupakan sumber daya manusia atau karyawan yang dimiliki perusahaan. Hosen dan Sa'roni (2012) berpendapat *The result that the main determinants of the BMT success are capability of financial management, characteristics of financing customer,*

capability of risk management familiarity among customer and managerial team, information technology and network. Faktor utama kesuksesan BMT adalah kemampuan manajemen keuangan, karakteristik konsumen, kemampuan manajemen resiko, keakraban diantara konsumen dan team manajemen BMT, teknologi informasi dan jaringan. Keahlian seseorang dalam bidang keuangan syariah akan terbangun secara baik yang memenuhi kriteria jika berlandaskan sifat Nabi SAW yaitu sifat *Sidiq, Tabligh, Amanah dan Fathonah.*

Payne (2001), Ratnasari dan Aksa (2011) berpendapat bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana jasa diciptakan dan dimana penyedia dan konsumen berinteraksi ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peranan jasa. Ada 2 jenis bukti fisik dalam perusahaan jasa yaitu : 1) *Essential Evidence*/bukti penting, mewakili kunci yang dibuat penyedia jasa, misalnya tentang desain dan layout bangunan. 2) *Peripheral Evidence*, ini memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri, tetapi menambah tangibilitas pada nilai yang disediakan produk jasa.

Proses semua aktivitas atau kegiatan meliputi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dalam perusahaan sebagai bahan pertimbangan

manajemen dan disampaikan kepada pelanggan. Kalaimani (2013) berpendapat *The process should be customer friendly insurance industry. The speed and accuracy of payment is of great importance. The processing method should be easy and convenient to customers. Installment schemes should be streamlined to cater to the ever growing demands of the customers. IT & Data Warehousing will smoothen the process flow.* Pernyataan tersebut kurang lebih berarti proses yang cepat dan syarat-syarat yang tidak berbelit-belit dapat dijadikan salah satu strategi pasar dalam menarik perhatian nasabah. Kegiatan proses yang baik dilihat dari aspek : a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan b) Komunikasi, merupakan kemampuan pemberi jasa dalam melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. c) Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Umar 2003).

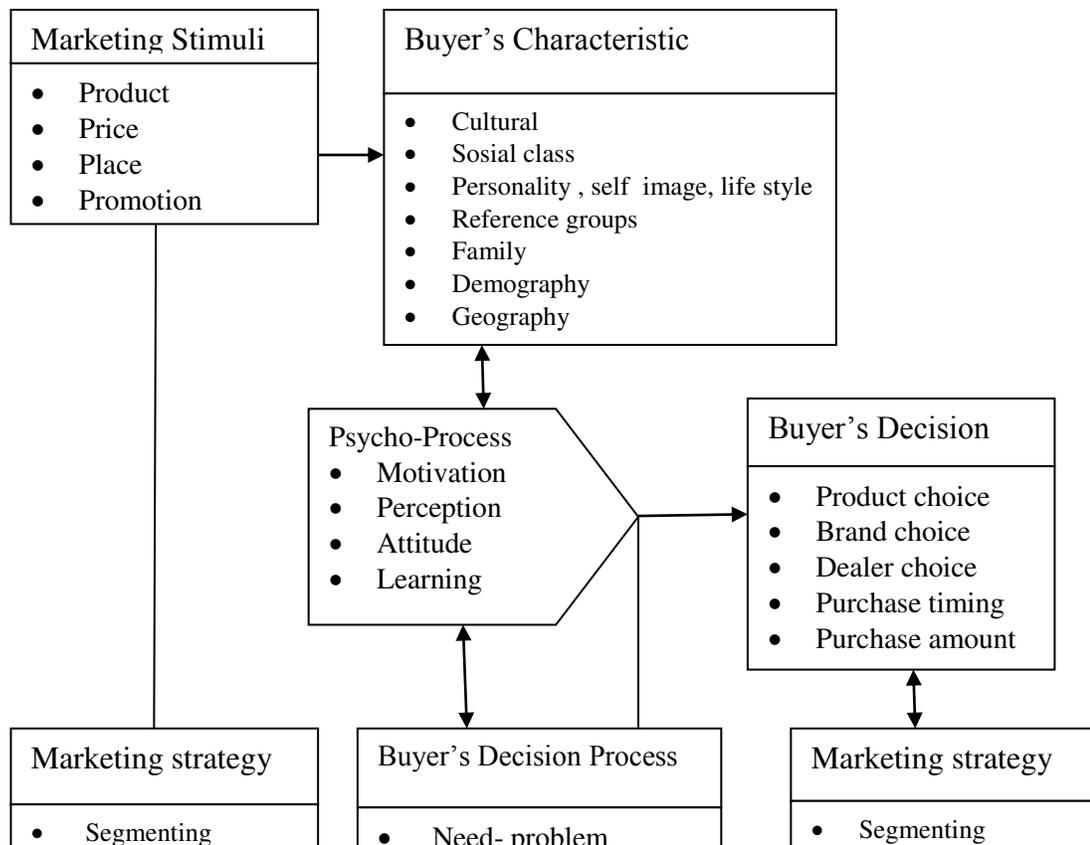
Perilaku Anggota Koperasi merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului, mengikuti dan mengevaluasi tindakan ini.

Solomon (2004) menjelaskan bahwa, *“The field of consumer behavior cover a lot of ground, it is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*. Bidang perilaku konsumen mencakup studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau memakai produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku Konsumen Dalam Islam ada dua ciri perilaku konsumen dalam Islam. Pertama perilaku seorang konsumen yaitu tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat (Maski 2010). Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya tetapi pemenuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang, keluarga dan pemerintah. Chapra (2000) berpendapat *there are three elementary principles in foemulating Moslem’s worldview, i.e. tawhid (the unity of God), khilafah (vicegerent), and justice.* Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Semangat ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi, yaitu prinsip keadilan, kebersihan,

kesederhanaan, murah hati dan moralitas. Perilaku manusia dalam Islam bersumber dari tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi-sendi dasar atas kebenaran dan keadilan. Motivasi nasabah bank syariah memakai produk yang ditawarkan oleh bank syariah muncul dikarenakan motivasi menjalankan syariat Islam dan juga motivasi memperoleh keuntungan sesuai dengan pendapat Khoirunissa (2003) *Human being is Allah's creation that having the character of mukallaf (shouldering religious obligation). Pursuant to this nature, human being in conducting an activity is according to religious demand. Besides, the freedom to do economic activity (in the boundaries of Islamic law) is also a motivator for human being to pursue profit, in order to reach happiness*

and welfare.” Manusia adalah ciptaan Allah yang memiliki kewajiban melakukan semua kegiatan sesuai dengan perintah agama. Motivasi anggota KJKS BMT berdasarkan pendapat Hasan (2010) sesuai kajian empirik secara umum motivasi yang mendorong nasabah menggunakan produk bank syariah ada 2 yaitu motivasi intrinsik ditentukan oleh motivasi personal, tuntutan bagi hasil yang jujur, sistem bagi hasil yang halal, tuntutan menjalankan syariat Islam dan kerelaan membantu orang lain. Untuk motivasi ekstrinsik adalah orang lain, transparansi, pelayanan, transaksi dan promosi.

Hubungan bauran pemasaran terhadap perilaku anggota dapat dilihat dari gambar berikut sesuai pendapat Kottler (2003):



Hipotesis

Gambar 1. Hubungan strategi pemasaran, perilaku dan keputusan pembelian

Berdasarkan kajian teori maka dapat disusun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan.
- H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bauran pemasaran berupa produk terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan.
- H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bauran pemasaran berupa tempat terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah

Kartasura dalam memakai produk simpanan.

- H4: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bauran pemasaran berupa harga terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan.
- H5: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bauran pemasaran berupa promosi terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan.
- H6: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bauran pemasaran berupa orang terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan.

H7: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bauran pemasaran berupa proses terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan.

H8: Diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bauran pemasaran berupa bukti fisik (physical evidence) terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah Kartasura dalam memakai produk simpanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota KJKS BMT Amanah Ummah yang memakai produk simpanan. Sampel penelitian ini sebanyak 80 responden dengan teknik pengambilan sampel *quota sampling* dan *accidental sampling* sehingga peneliti mengambil responden yaitu anggota KJKS BMT Amanah Ummah yang dijumpai pada saat peneliti melakukan penelitian yang dapat

dijadikan sampel sampai mencapai jumlah 80. Pengambilan data dengan menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner penelitian ini menggunakan kuesioner bentuk langsung tertutup. Sebelum kuesioner digunakan terlebih dahulu dilakukan uji coba dengan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang semula 58 pernyataan setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka pernyataan yang valid dan reliable sejumlah 40 pernyataan. Sebelum dianalisis datanya dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Setelah dilakukan uji prasyarat kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji F, Uji t, dan koefisien determinasi.

HASIL

Kuesioner dibagikan kepada responden sejumlah 80 kemudian dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien	t _{hitung}	Signifikansi
Konstanta	-3,933		
Produk	0,311	2,590	0,012
Tempat	0,224	1,848	0,069
Harga	0,261	2,702	0,009
Promosi	0,364	3,204	0,002
Orang	0,307	2,787	0,007
Proses	0,109	2,227	0,029
Bukti Fisik	0,091	1,147	0,255
<i>Adjusted R</i> ²	0,847		
F Statistik	63,535		0,000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan analisis diatas maka persamaan garis regresi yang diperoleh sebagai berikut: $Y = -3,933 + 0,311.X_1 + 0,224.X_2 + 0,261.X_3 + 0,364.X_4 + 0,307.X_5 + 0,109.X_6 + 0,091.X_7$

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Anggota Koperasi

Hasil uji F memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $63,535 > 2,17$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap perilaku anggota koperasi, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003) bahwa ada hubungan antara strategi pemasaran, perilaku dan keputusan membeli. Berdasarkan hasil

penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang berupa strategi bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan dengan perilaku konsumen dalam hal ini adalah perilaku anggota koperasi dalam pengambilan keputusan untuk menyimpan dananya di KJKS BMT, sehingga penerapan bauran yang tepat akan memengaruhi secara positif perilaku anggota koperasi.

2. Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Anggota Koperasi

Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,590 > 2,000$) dengan $p < 0,05$, maka H_2 diterima. Artinya aspek produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku anggota koperasi. Aspek penerapan sistem *wa'diah* dan *mudharabah* produk simpanan BMT Amanah Ummah memberikan dampak positif terhadap

perilaku anggota koperasi. Ketersediaan produk simpanan sesuai dengan sistem *wa'diah* dan *mudharabah* menyebabkan pengaruh terhadap keputusan menyimpan dana anggota di KJKS BMT Amanah Ummah. Beberapa pendapat tokoh diantaranya Lalromawawia dan Venkata (2013), Daryanto (2011), dan Assauri (2010) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik berupa produk nyata maupun jasa yang memberikan sejumlah nilai sehingga dapat dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila dihubungkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Khoirunissa (2003), *Human being is Allah's creation that having the character of mukallaf (shouldering religious obligation). Pursuant to this nature, human being in conducting an activity is according to religious demand. Besides, the freedom to do economic activity (in the boundaries of Islamic law) is also a motivator for human being to pursue profit, in order to reach happiness and welfare.* (Manusia adalah ciptaan Allah yang memiliki kewajiban melakukan semua kegiatan sesuai dengan perintah agama, Allah memberi kebebasan melakukan kegiatan ekonomi untuk mengejar keuntungan, kesenangan dan kesejahteraan tetapi harus dijalankan sesuai dengan hukum Islam, tidak merugikan orang lain, serta mendukung kebersamaan.) Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk maupun jasa yang memberikan sejumlah nilai yang dapat dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya untuk mengejar keuntungan, kesenangan dan kesejahteraan

tetapi harus dijalankan sesuai dengan hukum Islam.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Perilaku Anggota Koperasi

Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,848 < 2,000$) dengan $p > 0,05$, maka H_3 ditolak. Artinya aspek tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku anggota koperasi. Aspek tempat tidak dijadikan pertimbangan oleh anggota koperasi dalam memakai produk simpanan yang ditawarkan KJKS BMT Amanah Ummah. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ratnasari dan Aksa (2011) dan Lupiyoadi (2013) bahwa pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Lokasi KJKS BMT tidak memengaruhi perilaku anggota dalam menyimpan dananya di KJKS BMT Amanah Ummah karena dimungkinkan penyedia jasa yaitu KJKS BMT Amanah Ummah yang lebih aktif mendatangi anggotanya dalam melakukan transaksi penyimpanan dana.

4. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Anggota Koperasi

Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,702 > 2,000$) dengan $p < 0,05$, maka H_4 diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku anggota koperasi. Aspek harga dapat memengaruhi secara positif terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah dalam menyimpan dananya. Hal ini mempunyai arti bahwa prinsip bagi hasil yang meliputi keadilan, peningkatan prestasi, kebersamaan, keterbukaan dan tanggungjawab menjadi pertimbangan anggota koperasi untuk menyimpan dananya di KJKS BMT Amanah Ummah.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Anggota Koperasi

Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,204 > 2,000$) dengan $p < 0,05$, maka H_5 diterima. Artinya aspek promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku anggota koperasi dan menjadi variabel yang tertinggi. Promosi untuk produk simpanan dapat dilakukan sesuai dengan pendapat Sumiyanto (2008) bahwa teknik yang dapat digunakan dalam pemasaran produk simpanan adalah iklan, pendekatan dan menjalin kerjasama. Iklan dilakukan dengan mengirim surat yang berisi informasi perkembangan usaha yang telah dijalankan, permohonan modal, mengucapkan selamat pada tokoh-tokoh atau pengusaha muslim. Pendekatan dengan mengadakan pertemuan dan pengkajian yang menghimpun potensi umat Islam, penyebaran opini tentang ekonomi syariah, anjang sana ke calon anggota potensial.

6. Pengaruh aspek orang terhadap perilaku anggota koperasi

Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,494 > 2,000$) dengan $p < 0,05$, maka H_6 diterima. Artinya variabel orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku anggota koperasi. Peranan sumber daya manusia yang dimiliki KJKS BMT Amanah Ummah yang berupa kemampuan atau ketrampilan karyawan dalam melayani nasabah berupa penyampaian informasi yang jelas efektif dan mencerminkan sifat amanah, sidiq, tabligh, dan fathonah serta keahlian dalam syariah maupun ilmu ekonomi sangat memengaruhi perilaku anggota dalam menyimpan dananya di KJKS BMT Amanah Ummah. Sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2013) bahwa kesuksesan pemasaran sangat tergantung pada sumber daya manusia yang

dimiliki. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hosen dan Sa'roni (2012) "*The result that the main determinants of the BMT success are capability of financial management, characteristics of financing customer, capability of risk management familiarity among customer and managerial team, information technology and network.*" (Faktor utama kesuksesan BMT adalah kemampuan manajemen keuangan, karakteristik konsumen, kemampuan manajemen resiko, keakraban diantara konsumen dan team manajemen BMT, teknologi informasi dan jaringan.)

7. Pengaruh aspek proses terhadap perilaku anggota koperasi

Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,227 > 2,000$) dengan $p < 0,05$, maka H_7 diterima. Artinya aspek proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku anggota koperasi. Faktor proses menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku anggota koperasi dalam menyimpan dananya di KJKS BMT Amanah Ummah. Hal ini sesuai dengan pendapat Umar (2003) bahwa kegiatan proses dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan atau pelayanan yang diberikan kepada anggota koperasi baik dari segi kualitas pelayanan karyawan maupun dari kecepatan akses, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku anggota koperasi.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kalaimani (2013) bahwa "*The process should be customer friendly insurance industry. The speed and accuracy of payment is of great importance. The processing method should be easy and convenient to customers.* Proses yang cepat dan syarat yang tidak berbelit-belit

dapat dijadikan salah satu strategi pasar dalam menarik perhatian nasabah.

8. Pengaruh bukti fisik terhadap perilaku anggota koperasi

Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,147 < 2,000) dengan $p > 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya aspek bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku anggota koperasi. Aspek bukti fisik tidak memengaruhi secara parsial terhadap perilaku anggota koperasi dalam menentukan memakai produk simpanan di KJKS BMT Amanah Ummah. Menurut pendapat Payne (2001) yang dimaksud bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi. Sejalan dengan pendapat Ratnasari dan Aksa (2011) bahwa bukti fisik adalah tempat jasa diciptakan ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa maka bukti fisik berkaitan dengan faktor bauran pemasaran tempat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bukti fisik tidak memengaruhi perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah dalam menggunakan produk simpanan mendukung pendapat Lupiyoadi (2013) bahwa apabila transaksi jasa dilakukan di lokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting tetapi apabila interaksi konsumen dengan cara penyedia jasa mendatangi konsumen maka faktor tempat atau lokasi menjadi kurang penting.

SIMPULAN

1. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran pemasaran terhadap perilaku anggota KJKS BMT dalam memakai produk simpanan maka bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga,

promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama memengaruhi secara signifikan terhadap perilaku anggota koperasi dalam memakai produk simpanan.

2. Ada pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah dalam memakai produk simpanan.
3. Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah dalam memakai produk simpanan. Hal ini berarti bahwa lokasi, layout gedung dan layout ruang tidak memengaruhi anggota KJKS BMT dalam memakai produk simpanan karena interaksi yang terjadi antara anggota KJKS dengan pihak KJKS BMT tidak selalu atau tidak sering dilakukan di kantor KJKS BMT
4. Ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah dalam memakai produk simpanan. Harga dalam hal ini adalah bagi hasil.
5. Ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah.
6. Ada pengaruh yang signifikan variabel orang terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah.
7. Ada pengaruh yang signifikan variabel proses terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah.
8. Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bukti fisik terhadap perilaku anggota KJKS BMT Amanah Ummah dalam memakai produk simpanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang perlu peneliti sampaikan kepada:

1. KJKS BMT

Agar lebih memperhatikan strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan usaha KJKS BMT yang sesuai dengan syariah Islam.

2. Anggota KJKS BMT

Sebagai anggota KJKS BMT harus cermat dan teliti untuk memilih lembaga keuangan

syariah yang benar-benar bertanggungjawab dan menjalankan usahanya sesuai dengan syariah Islam.

3. Peneliti Selanjutnya

Selain faktor bauran pemasaran, masih banyak lagi faktor yang memengaruhi perilaku anggota koperasi dalam menggunakan produk simpanan. Untuk perkembangan perbankan syariah kedepan diharapkan ada penelitian sejenis dengan variabel dan alat analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian lebih bervariasi.