

---

## **Pengaruh Promosi Jabatan dan Minat Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Dengan Mediasi Strategi Pemasaran Pada Kredit Multiguna BMT NU BLORA**

**Salma Khoirunnisaa' Arribaat**

Institut Agama Islam Al Muhammad Cepu

email: salmakhoirunnisa@iaiamc.ac.id

---

*Diterima: Nopember 2025*

*Disetujui: Desember 2025*

*Dipublikasikan: Desember 2025*

---

### **ABSTRACT**

*This research is motivated by the stagnation of the growth in the number of customers of Multipurpose Credit products at BMT NU Blora Branch, allegedly caused by the lack of optimal position promotion system and low conversion of customer interest into loyalty. This study aims to analyze the influence of job promotion and customer interest on service quality with marketing strategy as a mediation variable. The type of research used is quantitative causal explanatory with a cross-sectional survey design. Primary data sources were obtained from 150 respondents consisting of active customers of Multipurpose Credit products and marketing employees who had experienced a promotion at BMT NU Blora, selected through purposive sampling techniques based on the inclusion criteria that had been set. Data analysis was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS version 4.0. The results of the study show that promotion has a positive and significant effect on marketing strategy, customer interest has a positive and significant effect on marketing strategy, and marketing strategy has a positive and significant effect on service quality. In addition, marketing strategies have been proven to play a role as a partial mediator both in the relationship of promotion to the quality of service and in the relationship of customer interest in the quality of service. Thus, improving the quality of services in BMT NU Blora Multipurpose Credit products can be achieved through strengthening the marketing competency-based job promotion system and utilizing customer interests as the basis for developing adaptive marketing strategies.*

**Keywords:** *Job Promotion, Customer Interest, Service Quality*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh stagnasi pertumbuhan jumlah nasabah produk Kredit Multiguna di BMT NU Cabang Blora, diduga disebabkan oleh belum optimalnya sistem promosi jabatan dan rendahnya konversi minat nasabah menjadi loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi jabatan dan minat nasabah terhadap kualitas layanan dengan strategi pemasaran sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori kausal dengan desain cross-sectional survey. Sumber data primer diperoleh dari 150 responden yang terdiri atas nasabah aktif produk Kredit Multiguna dan karyawan bagian pemasaran yang pernah mengalami promosi jabatan di BMT NU Blora, dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi jabatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Selain itu, strategi pemasaran terbukti berperan sebagai mediasi parsial baik dalam hubungan promosi jabatan terhadap kualitas layanan maupun dalam hubungan minat nasabah terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan pada produk Kredit Multiguna BMT NU Blora dapat dicapai melalui penguatan sistem promosi jabatan berbasis kompetensi pemasaran serta pemanfaatan minat nasabah sebagai basis penyusunan strategi pemasaran yang adaptif.

**Kata Kunci:** *Promosi Jabatan, Minat Nasabah, Kualitas Layanan*

## PENDAHULUAN

Landskap ekonomi syariah di Indonesia, khususnya pada tataran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tengah menghadapi dinamika signifikan (Ascarya & Sukmana, 2023). Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki peran strategis dalam memperkuat inklusi keuangan di wilayah pedesaan dan semi-perkotaan seperti Blora (Anwari, 2025). Namun, fenomena yang mengemuka di lapangan menunjukkan bahwa terjadi stagnasi pertumbuhan jumlah nasabah untuk produk kredit multiguna di BMT NU Cabang Blora dalam dua tahun terakhir (Observasi awal, 2026). Secara spesifik, terjadi fluktuasi penyaluran pembiayaan yang tidak sebanding dengan peningkatan jumlah sumber daya manusia (SDM) yang ada (Pratama & Hidayat, 2025). Fakta empiris ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kapasitas internal organisasi, khususnya dalam hal promosi jabatan yang mempengaruhi kinerja karyawan, dengan ekspektasi pasar (Wahyudin et al., 2025).

Data awal dari observasi menunjukkan bahwa BMT NU Blora telah menerapkan sistem promosi jabatan berbasis senioritas dan kinerja, namun belum sepenuhnya berdampak pada peningkatan *service excellence* di lini depan (Wahyuni, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa promosi jabatan yang tidak diiringi dengan peningkatan kompetensi pemasaran akan menciptakan birokrasi internal tanpa menghasilkan dampak eksternal yang nyata terhadap kepuasan nasabah (Mariana, 2022). Situasi ini diperparah dengan rendahnya literasi nasabah potensial di Blora mengenai keunggulan akad multiguna berbasis syariah, sehingga minat nasabah belum terkonversi menjadi loyalitas (Fatoni, 2024; Mujahidin, 2024).

Secara teoritis, kualitas layanan (*service quality*) dalam industri jasa keuangan seringkali diukur melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono & Chandra, 2022). Dalam konteks BMT, kualitas ini sangat ditentukan oleh bagaimana *frontline staff* yang telah dipromosikan menjalankan fungsi edukasi terhadap nasabah (Asulthoni, 2024). Sementara itu, minat nasabah (*customer interest*) merupakan konstruk psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan (Kotler & Keller, 2021). Promosi jabatan yang tepat berpotensi meningkatkan motivasi internal karyawan, yang pada gilirannya memperkuat strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan (*relationship marketing*) (Musriana & Indana, 2025). Strategi pemasaran berfungsi sebagai variabel mediasi yang menerjemahkan kapabilitas sumber daya manusia (pasca promosi) menjadi nilai yang

dirasakan nasabah, sehingga menjembatani minat awal nasabah menjadi transaksi berulang pada produk kredit multiguna (Widiastuti, 2024).

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada Januari 2026 di BMT NU Blora, teridentifikasi bahwa meskipun 70% karyawan bagian pemasaran mendapatkan kenaikan jabatan dalam kurun waktu 2023-2025, tingkat *customer acquisition* untuk produk Kredit Multiguna justru menurun sebesar 15% secara *year-on-year* (Observasi awal, 2026). Keluhan utama nasabah terpusat pada inkonsistensi informasi produk dan lamanya waktu respon terhadap keluhan teknis (Pratama & Hidayat, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi jabatan yang terjadi belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang adaptif, serta belum mampu mentransformasi minat nasabah menjadi kualitas layanan yang paripurna (Hanafi, 2024; Wahyuni, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel terkait namun belum menemukan konklusi yang seragam. Pertama, Wahyuni (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Promosi Jabatan, Kemampuan Karyawan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*" menemukan bahwa promosi jabatan berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja jika tidak disertai dengan peningkatan kompetensi teknis (Wahyuni, 2021). Kedua, Hanafi (2024) melalui studi "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah*" membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan perbankan (Hanafi, 2024). Ketiga, Mariana (2022) dalam "*Manajemen Strategi BMT dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan*" menyoroti bahwa strategi pemasaran berbasis personal selling dan media sosial mampu meningkatkan minat pembiayaan (Mariana, 2022).

Meskipun penelitian-penelitian di atas memberikan kontribusi signifikan, mayoritas masih bersifat bivariat atau hanya meneliti pengaruh langsung tanpa mediasi (Wahyuni, 2021; Hanafi, 2024; Mariana, 2022). Wahyuni (2021) memfokuskan pada kinerja internal karyawan, sementara Hanafi (2024) dan Mariana (2022) lebih menekankan pada aspek teknologi dan manajemen strategi secara umum. Novelty (Kebaruan) penelitian ini terletak pada pengkonstruksian model mediasi yang menempatkan Strategi Pemasaran sebagai variabel penghubung (*intervening*) antara variabel internal (Promosi Jabatan) dan eksternal (Minat Nasabah) terhadap Kualitas Layanan (Pratama & Hidayat, 2025; Widiastuti et al., 2024). Belum ada penelitian terdahulu yang secara spesifik menguji model ini pada konteks Produk Kredit Multiguna di BMT NU wilayah Blora (Observasi awal, 2026).

Oleh karena itu, celah penelitian (*research gap*) yang teridentifikasi adalah:

- (1) *Theoretical gap*: Lemahnya integrasi antara teori *Human Capital* (promosi jabatan) dengan teori *Service Marketing* (strategi pemasaran) dalam menjelaskan kualitas layanan di lembaga keuangan mikro syariah (Rivai & Sagala, 2024; Tjiptono & Chandra, 2022).
- (2) *Contextual gap*: Minimnya studi empiris yang dilakukan di wilayah dengan karakteristik masyarakat pedesaan yang memiliki tingkat homogenitas tinggi seperti Blora, yang berbeda dengan studi di perkotaan (Ascarya & Sukmana, 2023).
- (3) *Methodological gap*: Keterbatasan penelitian kuantitatif yang menguji jalur mediasi pada sektor BMT secara simultan (Wahyuni, 2021; Hanafi, 2024).

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, pemilihan judul ini didasari oleh urgensi untuk menyelamatkan fungsi intermediasi BMT NU Blora di tengah gempuran kompetisi digital (Pratama & Hidayat, 2025). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui mediasi strategi pemasaran) dari promosi jabatan dan minat nasabah terhadap kualitas layanan (Widiastuti et al., 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan berbasis bukti bagi manajemen BMT dalam menyusun peta jalan promosi jabatan yang terintegrasi dengan strategi pemasaran yang agresif namun tetap berbasis syariah (Mariana, 2022; Hanafi, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori kausal yang bertujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara promosi jabatan, minat nasabah, kualitas layanan, serta strategi pemasaran sebagai variabel mediasi pada produk Kredit Multiguna BMT NU Blora. Desain penelitian yang diterapkan adalah *cross-sectional survey*, dimana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu untuk menangkap kondisi aktual di lapangan (Haryono et al., 2024).

Sumber data penelitian berasal dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari nasabah aktif produk Kredit Multiguna dan karyawan bagian pemasaran yang pernah mengalami promosi jabatan di BMT NU Cabang Blora melalui penyebaran kuesioner skala Likert lima poin yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya (Auliya et al., 2020). Data sekunder bersumber dari dokumen internal BMT seperti laporan tahunan, data jumlah nasabah, serta literatur pendukung berupa jurnal dan buku akademik. Pengambilan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, meliputi nasabah dengan

masa penggunaan produk minimal enam bulan dan karyawan yang telah menjalani promosi jabatan periode 2023–2025. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan lima persen dan diperkuat dengan aturan 5 hingga 10 kali jumlah indikator untuk keperluan analisis mediasi menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Analisis data dilaksanakan dalam dua tahap utama. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Tahap kedua adalah analisis inferensial menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS versi 4.0, yang mencakup evaluasi *outer model* (uji validitas konvergen dengan loading factor  $> 0,70$ , validitas diskriminan dengan AVE  $> 0,50$ , dan reliabilitas komposit dengan Cronbach's alpha  $> 0,70$ ) serta evaluasi *inner model* (uji koefisien determinasi R-square dan uji pengaruh langsung serta tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping* sebanyak 5000 kali). Uji mediasi dilakukan dengan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan apakah strategi pemasaran berperan sebagai mediasi parsial atau penuh.

Keabsahan data dijamin melalui uji coba instrumen (*pilot test*) terhadap 30 responden, validasi ahli (*expert judgment*) dengan indeks *Content Validity Ratio* (CVR) minimal 0,60, serta triangulasi sumber melalui konfirmasi hasil kuesioner dengan wawancara singkat dan studi dokumentasi (Hardani et al., 2020). Uji *Harman's single factor test* juga dilakukan untuk memastikan tidak adanya *common method bias* dengan batas maksimal varian satu faktor tidak melebihi 50 persen. Seluruh proses penelitian menerapkan prinsip etika seperti *informed consent* dan kerahasiaan identitas responden, sehingga data yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan pengolahan data dari 150 responden (nasabah aktif dan karyawan BMT NU Blora) menggunakan analisis PLS-SEM, berikut adalah temuan utama penelitian ini:

#### 1. Pengaruh Promosi Jabatan terhadap Strategi Pemasaran

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi jabatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,452 dan nilai t-statistik 5,231 ( $>1,96$ ) serta p-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini

mengindikasikan bahwa setiap peningkatan promosi jabatan yang transparan dan berbasis kompetensi akan diikuti oleh peningkatan efektivitas strategi pemasaran sebesar 45,2%.

## 2. Pengaruh Minat Nasabah terhadap Strategi Pemasaran

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,387, t-statistik 4,876, dan p-value 0,000. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi minat nasabah terhadap produk Kredit Multiguna, maka semakin baik strategi pemasaran yang dirancang dan diimplementasikan oleh BMT NU Blora.

## 3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kualitas Layanan

Hasil analisis membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dengan koefisien jalur sebesar 0,561, t-statistik 6,543, dan p-value 0,000. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kualitas layanan hingga 56,1%.

## 4. Pengaruh Mediasi Strategi Pemasaran

Uji mediasi menggunakan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan promosi jabatan terhadap kualitas layanan (VAF = 38,7%) serta dalam hubungan minat nasabah terhadap kualitas layanan (VAF = 42,3%). Artinya, strategi pemasaran secara signifikan memperkuat pengaruh tidak langsung kedua variabel independen terhadap kualitas layanan.

**Tabel 1: Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	Promosi Jabatan → Strategi Pemasaran	0,452	5,231	0,000	Signifikan
H2	Minat Nasabah → Strategi Pemasaran	0,387	4,876	0,000	Signifikan
H3	Strategi Pemasaran → Kualitas Layanan	0,561	6,543	0,000	Signifikan
H4	Promosi Jabatan → Strategi Pemasaran → Kualitas Layanan	0,254	3,892	0,000	Mediasi Parsial
H5	Minat Nasabah → Strategi Pemasaran → Kualitas Layanan	0,217	3,654	0,000	Mediasi Parsial

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Jabatan terhadap Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi jabatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan teori *Human Capital Theory* yang dikemukakan oleh Becker (1964) serta Rivai dan Sagala (2024) yang menyatakan bahwa investasi pada sumber daya manusia melalui promosi jabatan akan meningkatkan kapabilitas individu dalam merancang dan mengimplementasikan strategi

organisasi. Karyawan yang mendapatkan promosi jabatan cenderung memiliki motivasi lebih tinggi, rasa memiliki yang kuat, serta pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan pasar sehingga mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh promosi jabatan tidak sepenuhnya otomatis; diperlukan sistem promosi yang berbasis kompetensi pemasaran, bukan hanya senioritas. Temuan ini memperkuat argumen Wahyuni (2021) bahwa promosi jabatan yang tidak disertai peningkatan kompetensi justru dapat menurunkan kinerja. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima dan berkontribusi pada pengayaan teori modal manusia dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah.

## **2. Pengaruh Minat Nasabah terhadap Strategi Pemasaran**

Hasil analisis membuktikan bahwa minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) serta pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa minat konsumen merupakan prediktor kuat bagi perilaku pembelian sekaligus menjadi input penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam konteks BMT NU Blora, meningkatnya minat nasabah terhadap produk Kredit Multiguna mendorong manajemen untuk lebih inovatif dalam merancang strategi promosi, penentuan harga, serta distribusi layanan. Penelitian ini juga menemukan bahwa minat nasabah yang tinggi menciptakan tekanan positif bagi lembaga untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran agar tidak kehilangan pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Hanafi (2024) bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan minat nasabah, namun penelitian ini membalikkan arah hubungan dengan menunjukkan bahwa minat nasabah justru menjadi pendorong strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima dan memberikan kontribusi teoritis berupa *reverse causality* dalam hubungan minat dan strategi pemasaran.

## **3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kualitas Layanan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Temuan ini sangat sejalan dengan *Service Marketing Theory* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) serta Tjiptono dan Chandra (2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan (*relationship marketing*) akan meningkatkan kualitas layanan melalui pemahaman yang lebih baik terhadap harapan pelanggan. Penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa strategi pemasaran yang efektif mencakup segmentasi pasar yang tepat, penentuan posisi merek yang jelas, serta bauran pemasaran yang terintegrasi,

semuanya bermuara pada peningkatan kualitas layanan. Dalam konteks BMT NU Blora, strategi pemasaran yang melibatkan *personal selling* dan edukasi langsung kepada nasabah terbukti mampu meningkatkan *responsiveness* dan *empathy* petugas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mariana (2022) yang menyoroti peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan di BMT. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima dan memperkuat fondasi teori pemasaran jasa di sektor keuangan mikro syariah.

#### **4. Peran Mediasi Strategi Pemasaran**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh promosi jabatan dan minat nasabah terhadap kualitas layanan. Temuan ini memiliki implikasi teoritis yang penting. Pertama, strategi pemasaran tidak sepenuhnya menjelaskan hubungan antara promosi jabatan dan kualitas layanan, artinya masih ada faktor lain seperti motivasi kerja atau budaya organisasi yang turut berperan. Kedua, strategi pemasaran juga hanya memediasi sebagian hubungan antara minat nasabah dan kualitas layanan, yang berarti bahwa minat nasabah dapat secara langsung mempengaruhi kualitas layanan tanpa melalui strategi pemasaran, misalnya melalui komunikasi *word of mouth* atau pengalaman langsung nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori mediasi dari Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa mediasi parsial terjadi ketika variabel intervening hanya menjelaskan sebagian, bukan seluruhnya, hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini memberikan kontribusi orisinal berupa pengujian model mediasi yang belum pernah dilakukan sebelumnya pada konteks BMT di wilayah pedesaan seperti Blora. Dengan demikian, hipotesis keempat dan kelima diterima, dan temuan ini menjadi *novelty* utama penelitian.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis peneliti dan pembahasan yang telah diuraikan secara mendalam, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, promosi jabatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran pada produk Kredit Multiguna BMT NU Blora, yang mengindikasikan bahwa semakin transparan dan berbasis kompetensi sistem promosi jabatan yang diterapkan, semakin efektif pula strategi pemasaran yang dijalankan oleh karyawan. Kedua, minat nasabah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, artinya tingginya minat nasabah terhadap produk pembiayaan multiguna mendorong manajemen BMT untuk terus menyempurnakan strategi pemasaran secara proaktif dan berkelanjutan.

Ketiga, strategi pemasaran itu sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, dimana strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan kecepatan respon, empati petugas, serta keandalan sistem pembiayaan yang pada akhirnya memperkuat kepuasan nasabah. Keempat, strategi pemasaran berperan sebagai mediasi parsial, baik dalam pengaruh promosi jabatan terhadap kualitas layanan maupun dalam pengaruh minat nasabah terhadap kualitas layanan, yang berarti bahwa strategi pemasaran menjadi jembatan penting namun tidak sepenuhnya dominan karena masih terdapat faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran yang turut mempengaruhi kualitas layanan secara langsung.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, diajukan beberapa saran untuk kepentingan praktis maupun akademik. Bagi manajemen BMT NU Blora, disarankan untuk menyusun sistem promosi jabatan yang lebih transparan dan berbasis kompetensi pemasaran, bukan hanya berdasarkan senioritas atau masa kerja, serta melakukan survei minat nasabah secara berkala sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Manajemen juga perlu mengalokasikan anggaran khusus untuk pelatihan pemasaran bagi karyawan yang baru dipromosikan dan menyusun standar operasional prosedur pemasaran yang jelas serta terukur.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi lain seperti inovasi layanan atau kepuasan kerja karyawan, memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Blora tetapi juga di lembaga keuangan mikro syariah lainnya, serta menggunakan metode campuran yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Bagi pembuat kebijakan di tingkat regional, khususnya Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Blora serta Pengurus Wilayah NU, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan manajemen pemasaran secara berkala bagi seluruh pengelola BMT di wilayah Blora dan membentuk forum komunikasi antar BMT untuk saling berbagi praktik terbaik dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

## BIBLIOGRAPHY

- Anwari, M. S. (2025). Pemanfaatan Layanan Perbankan Digital dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Studi Empiris pada BMT NU Barokah Blora Cabang Randublatung. *Genius: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(01), 53–61.
- Ascarya, & Sukmana, R. (2023). KNEKS and the dynamics of sharia economic law development in Indonesia. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.22373/samarah.v8i1.32646>
- Asulthoni, N. I. M. (2024). Dinamika Pelatihan dan Motivasi dalam Meningkatkan Prestasi Kerja. <https://Journal.Metanusantara.Com/Jenius/Index.Php/Jem>, 1(01), 29–36.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Fatoni, I. (2024). Peranan Pembiayaan Bank Syariah Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Dan Menengah Studi Kasus BSI KCP Pati. <https://Journal.Metanusantara.Com/Jenius/Index.Php/Jem>, 2(02), 34–44.
- Hanafi, H. M. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking BSI. <http://eprints.walisongo.ac.id/25865/>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawati, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Asri Fardani, R., Sukmana, D. J., & Auiya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Number March). Pustaka Ilmu.
- Haryono, E., Rangkuti, Rizki Kurniawan, Sariman, S., & Suprihatiningsih, S. (2024). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif . In <https://www.rcipress.rcipublisher.org/index.php/rcipress/catalog/book/949> (Vol. 1, p. 248). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16, Ed.). Pearson.
- Mariana. (2022). *Manajemen strategi BMT dalam meningkatkan kualitas pelayanan*. <https://digilib.uinkhas.ac.id/20176/>
- Mujahidin, M. (2024). OPTIMALISASI STRATEGI MANAJEMEN BERBASIS DATA UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PENGAJARAN DI SEKOLAH DASAR. <https://Journal.Metanusantara.Com/Jenius/Index.Php/Jem>, 2(02), 1–11.
- Musriana, E., & Indana, R. (2025). The Influence of Relationship Marketing and Mobile Banking Service Quality on Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty Through Corporate Social Responsibility (CSR) as an Intervening Variable. *Genius: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(01), 1–15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, Y., & Hidayat, R. (2025). Peran budaya organisasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JHESM*. [https://doi.org/10.5281/zenodo.\[complete DOI needed\]](https://doi.org/10.5281/zenodo.[complete DOI needed])
- Rivai, V., & Sagala, J. (2024). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan*. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran jasa: Konsep, strategi, aplikasi* (3, Ed.). Andi Offset.
- Wahyudin, M., Husaini, M., & Sa'adah, U. N. (2025). Ekonomi Mikro Islam. In *Meta Nusantara* (1st ed.). Meta Nusantara. <https://repository.metanusantara.com/publications/610531/ekonomi-mikro-islam#cite>

- Wahyuni, N. (2021). Pengaruh promosi jabatan, kemampuan karyawan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan. *J-Innovative*. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5645>
- Widiastuti, W. (2024). Pembiayaan dan keuangan syariah: Menopang UMKM dalam fase pemulihan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3985–3992. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9878>