

Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mitra Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma Di BMT NU

Julia Puspita Andriani¹⁾, Faizal Amir^{1*)}

¹ Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*) Corresponding author: faizal.amir@trunojoyo.ac.id

[Accepted 03-12-2024: Revision 09-12-2024: Published 10-12-2024]

Abstract

This study aims to determine whether each Islamic marketing mix variable consisting of 9P influences partners' decisions in using LASISMA financing products at BMT NU. This study uses quantitative research methods by taking saturated sampling techniques. The test tool for this study was SPSS V 20. The data collection method was through distributing questionnaires using a sample of 75 respondents. The results of this study indicate that the variables product, price, people, process, physical evidence, and patience have a partial effect on partners' decisions. On the other hand, the place, promotion, and promise variables have no partial effect on partners' decisions. But model simultaneously has an influence on partner decisions and this estimation has an R Square value of 56.2%.

Keywords: Islamic Marketing Mix, Partner's Decisions, LASISMA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna melihat apakah variabel-variabel *Islamic marketing mix* yang terdiri dari 9P mempengaruhi keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di BMT NU. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif regresi dengan pengambilan teknik sampel jenuh. Alat uji untuk penelitian ini yaitu SPSS V 20. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel yang berjumlah 75 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel *product, price, people, process, physical evidence*, dan *patience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra untuk menggunakan pembiayaan LASISMA. Sebaliknya variabel *place, promotion*, dan *promise* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra. Namun, model secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mitra dan estimasi ini memiliki nilai *R-Square* sebesar 56,2%.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Mix*, Keputusan Mitra, LASISMA

Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah di Indonesia dikembangkan sesuai dengan pedoman syariah yang berasaskan pada nilai keadilan, persatuan, pemerataan, serta kedermawanan. Pedoman syariah yang dimaksudkan tersebut yaitu berdasarkan pada fatwa yang diterbitkan oleh lembaga yang berwenang untuk menempatkan fatwa syariah, yakni fatwa DSN-MUI. Dimana fatwa tersebut dijadikan acuan untuk seluruh lembaga keuangan syariah termasuk Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah non bank yang didirikan sebagai alternatif dengan menyatukan prinsip maal dan tamwil dalam suatu aktifitas kelembagaan. Prinsip maal sebagai penghimpunan dan penyaluran dana ZISWAF secara produktif. Kemudian prinsip tamwil muncul sebagai usaha yang tujuannya untuk menghasilkan keuntungan pada sektor masyarakat menengah ke bawah (Masyithoh 2014).

Peranan BMT dalam menyediakan berbagai program berbasis syariah untuk meningkatkan ekonomi masyarakat telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Oleh karena demikian, saat ini banyak sekali ditemukan berbagai macam lembaga sejenis BMT di daerah-daerah pedesaan (Fauziah 2020). BMT NU Jawa Timur lahir dari adanya kepedulian terhadap keadaan masyarakat di Kabupaten Sumenep khususnya di Kecamatan Gapura. Dimana kesejahteraan masyarakat disana tidak mengalami peningkatan yang signifikan, meskipun semangat kerja mereka cukup tinggi. Karena hal tersebut dibentuklah BMT NU JATIM pada tanggal 1 Juli 2004. Saat ini BMT NU JATIM sudah berhasil mendirikan hingga 97 cabang yang tersebar di 10 kabupaten di Jawa Timur. Salah satu cabang yang didirikan dalam lima tahun terakhir yaitu BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan. Kehadiran kantor cabang tersebut berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi di tingkat lokal dengan memfasilitasi pembiayaan koperasi untuk mendukung kelompok usaha, terutama yang masih dalam tahap awal membuka usaha atau untuk pengembangan usahanya.

Produk yang dimiliki oleh BMT NU terbagi menjadi produk tabungan, produk pembiayaan, dan produk jasa. Pembiayaan merupakan penyediaan dana yang ditawarkan oleh pihak bank kepada pihak lain yang bertujuan meningkatkan ekonomi masyarakat dan pendayagunaan sumber ekonomi (Amir et al., 2023). Produk pembiayaan yang tersedia di BMT NU JATIM adalah produk layanan berbasis jama'ah (LASISMA). Dikutip oleh (Gofur, 2020) bahwa pimpinan cabang BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan mengatakan bahwasannya produk LASISMA ini menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat, sebab produk tersebut merupakan produk pembiayaan tanpa jaminan dimana sebagai gantinya diterapkan sistem tanggung renteng apabila terdapat pembiayaan bermasalah. Sistem tanggung renteng merupakan pengalihan tanggung jawab secara bersama atas suatu pembayaran yang terhutang. Tanggung renteng bisa terjadi jika terdapat dua pihak atau lebih yang terlibat dengan pembayaran terhutang ((Makki & Romla, 2021). Pengajuan pembiayaan layanan berbasis jama'ah ini dengan membentuk anggota kelompok yang berjumlah minimal 5 orang dan maksimal 20 orang. Selanjutnya anggota kelompok tersebut disebut sebagai mitra.

Adapun perkembangan mitra pada produk pembiayaan LASISMA di BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan dari tahun 2018-2021 sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Mitra

No	Tahun	Jumlah Mitra
1	2018	10
2	2019	75
3	2020	85
4	2021	75

Data Sekunder, 2022

Informasi yang terkandung dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah mitra produk pembiayaan layanan berbasis jamaah yang signifikan pada tahun 2018-2020. Namun, pada tahun 2021 mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena pembiayaan sudah dilunasi oleh mitra pada tahun sebelumnya. Faktor lain yang menyebabkan jumlah mitra pembiayaan layanan berbasis jamaah tidak mengalami kenaikan adalah adanya persaingan antar lembaga keuangan dan turunnya penjualan usaha mikro akibat pandemi COVID-19.

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang menjadi pesaing, maka BMT NU JATIM cabang Burneh Bangkalan harus memperkuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan mitra atau meningkatkan jumlah mitranya. Dengan demikian, BMT NU JATIM cabang Burneh Bangkalan harus mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Untuk mencapai kegiatan pemasaran tersebut, maka diperlukan beberapa variabel pemasaran yang bisa diterapkan, seperti variabel *Islamic marketing mix*. Menurut Kotler (2000) yang dikutip oleh (Ayu Nirmala et al., 2022) mengungkapkan bahwasanya strategi pemasaran digunakan sebagai alat untuk menjangkau pangsa pasar atau *market share*. *Islamic marketing mix* merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian dan transformasi nilai yang disesuaikan dengan akad dan prinsip muamalah Islam selama proses tersebut rahi. *Islamic marketing mix* terus berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu. Untuk mendukung kelancaran pemasaran, suatu perusahaan harus merancang strategi yang terdiri dari variabel-variabel yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengetahui, memilih dan mencoba produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Fadilah, 2020). Tujuan *Islamic marketing mix* pada produk pembiayaan layanan berbasis jamaah adalah untuk memperoleh mitra baru dan mempertahankan mitra. Keputusan untuk menjadi mitra pada lembaga keuangan syariah bukan hal yang mudah. Karena banyaknya pesaing, tentu saja calon mitra akan memilih lembaga keuangan yang memberikan berbagai kelebihan. Untuk mempengaruhi keputusan mitra untuk menggunakan produk pembiayaan LASISMA, pihak BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan dituntut agar dapat menjalankan strategi *Islamic marketing mix* dalam menawarkan produk pembiayaan ini. Adapun dari 9P variabel *Islamic marketing mix* yang diuji yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patience*.

Penelitian mengenai pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap keputusan konsumen sudah pernah dikaji oleh (Ibrahim & Afif, 2020). Namun pada penelitian tersebut hanya terdapat variabel 7P saja. Selain *gap* penelitian yang telah disebutkan, pada penelitian ini juga terdapat perbedaan dari segi objek, lokasi, waktu, dan sampel penelitian. Berdasarkan beberapa hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan guna melihat pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan baik secara parsial maupun simultan.

Metodologi

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka, baik dalam pencarian data, pengolahan data, hingga pelaporan data yang disajikan. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field reseacrh*). Penelitian lapangan merupakan penelitian secara obyektif yang dilakukan di lapangan untuk mendapatkan data atau informasi sesuai kebutuhan penelitian (Alfian & Agussalim, 2018).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan seluruh mitra yang menggunakan produk pembiayaan LASISMA di BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan sebagai populasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari KSPPS BMT NU Cabang Burneh Bangkalan terkait jumlah mitra pengguna produk layanan berbasis jamaah pada tahun 2021 yaitu sebanyak 75 mitra. Maka, jumlah sampel dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh dimana jumlah sampel yang diambil dari keseluruhan jumlah populasi. Jadi responden untuk penelitian ini yaitu berjumlah 75 mitra pengguna produk pembiayaan layanan berbasis jamaah.

Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Informasi dasar untuk penelitian ini didapatkan dengan melakukan wawancara kepada karyawan dan menyebarkan kuesioner kepada responden, dimana responden merupakan mitra pengguna produk LASISMA di BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan. Sedangkan data sekunder untuk penelitian ini bersumber dari jurnal, penelitian terdahulu, dan buku tentang *Islamic marketing mix*. Selain itu, digunakan juga informasi sekunder dari data perusahaan yang meliputi jumlah dan perkembangan mitra produk LASISMA.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini ada 10 variabel, yaitu : *product*/produk (X1), *price*/harga (X2), *place*/tempat (X3), *promotion*/promosi (X4), *people*/SDM (X5), *process*/proses (X6), *physical evidence*/bukti fisik (X7), *promise*/janji (X8), dan *patience*/kesabaran (X9) sebagai variabel independen serta keputusan mitra (Y) sebagai variabel dependen.

Teknik Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal bersama dengan faktor-faktor independennya. Tes *Kolmogorov-Smirnov* dan *Probability Plot* digunakan untuk memeriksa normalitas. Data biasanya terdistribusi jika dan hanya jika signifikan $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini menggunakan model regresi dengan hubungan yang sangat kuat atau hampir sempurna antar variabel independen. Salah satu cara untuk melakukan uji multikolinearitas adalah dengan menguji nilai *tolerance* yang harus $> 0,1$, dan VIF yang harus < 10 . Jika persyaratan pengujian terpenuhi, maka berarti tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah teknik terukur yang merencanakan untuk memutuskan apakah model regresi menunjukkan ketidak samaan varian antar pengamatan. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka kualitas model regresi dianggap baik. Untuk pengujiannya dengan menggunakan metode *gljser* dengan melihat nilai signifikan harus $> 0,05$.

Model Regresi Linier Berganda

Model ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \beta_8 X_{8i} + \beta_9 X_{9i} + e_i \quad (1)$$

Keterangan :

Y : Keputusan mitra

α : Konstanta

β_{1-9} : Koefisien regresi dari variabel X1-X9

X₁ : *Product*

X₂ : *Price*

X₃ : *Place*

X₄ : *Promotion*

X₅ : *People*

X₆ : *Process*

X₇ : *Physical Evidence*

X₈ : *Promise*

X₉ : *Patience*

e : Tingkat error / residual

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan nilai signifikansi dan t hitung, uji ini digunakan untuk menghitung secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya yaitu jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka berarti tidak ada pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ (Perdana and Fahrullah 2020).

Uji Simultan (Uji f)

Uji ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti bersama. Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Nasution et al., 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk menganalisa model regresi yang disusun. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat menunjukkan besarnya variabel independen menjelaskan keragaman terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data di SPSS V 20, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,38167243
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,057
	Negative	-,065
Test Statistic		,564
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,908

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : Data primer (diolah)

Dilihat dari tabel 2, bisa diketahui nilai signifikansi $0,908 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dapat dilakukan dengan pengujian multikolinearitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Product	,741	1,350
Price	,913	1,096
Place	,794	1,259
Promotion	,898	1,114
People	,848	1,179
Process	,801	1,248
Physical Evidence	,861	1,161
Promise	,745	1,342
Patience	,741	1,350

a. Dependent Variable : Keputusan Mitra

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwasannya antara semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas karena semua variabel memenuhi kriteria pengujian yaitu nilai $VIF < 10$.

Pengujian asumsi klasik yang terakhir yaitu uji heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Model	Sig.
1 Product	,836
Price	,497
Place	,942
Promotion	,900
People	,864
Process	,398
Physical Evidence	,911
Promise	,438
Patience	,730

a. Dependent Variable : ABS_RES

Sumber : Data primer (diolah)

Tabel 4, menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas karena tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 untuk tiap-tiap variabel bebasnya.

Setelah pengujian asumsi klasik dan regresi memenuhi kriteria, maka tahap selanjutnya yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,771	1,369		-1,294	,200
Product	,135	,051	,252	2,642	,010
Price	,108	,052	,178	2,076	0,42

Place	,050	,042	,111	1,208	,232
Promotion	,005	,050	,009	,108	,914
People	,145	,050	,259	2,902	,005
Process	,179	,052	,315	3,428	,001
Physical Evidence	,144	,054	,234	2,646	,010
Promise	,070	,058	,115	1,208	,232
Patience	,234	,056	,396	4,152	,000

- a. Dependen Variable : Keputusan Mitra
- b. Sumber : Data primer (diolah)

Persamaan regresi penelitian sesuai dengan tabel 5 adalah :

$$Y = -1,771 + 0,135X_1 + 0,108X_2 + 0,050X_3 + 0,005X_4 + 0,145X_5 + 0,179X_6 + 0,144X_7 + 0,070X_8 + 0,234X_9 + e \quad (2)$$

Dibawah ini adalah persamaan pada regresi linier berganda di atas:

- a. Nilai constant -1,771 merupakan keadaan dimana variabel dependen (keputusan mitra) belum dipengaruhi oleh variabel independen (X_1-X_9).
- b. Nilai β_1 sebesar 0,135 menunjukkan bahwasannya variabel *product* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mitra. Hal tersebut berarti setiap kenaikan variabel *product* sebesar 1 satuan pada saat variabel lain dalam keadaan tetap, maka mengakibatkan variabel Y (keputusan mitra) juga mengalami kenaikan sebesar 0,135.
- c. Nilai β_2 sebesar 0,108 menunjukkan bahwasannya variabel *price* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mitra. Hal tersebut berarti setiap kenaikan variabel *price* sebesar 1 satuan pada saat variabel lain dalam keadaan tetap, maka mengakibatkan variabel Y (keputusan mitra) juga mengalami kenaikan sebesar 0,108.
- d. Nilai β_3 sebesar 0,050 menunjukkan bahwasannya *place* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mitra. Hal tersebut berarti setiap kenaikan variabel *place* sebesar 1 satuan pada saat variabel lain dalam keadaan tetap, maka mengakibatkan variabel Y (keputusan mitra) juga mengalami kenaikan sebesar 0,050.
- e. Nilai β_4 sebesar 0,005 menunjukkan bahwasannya variabel *promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mitra. Hal tersebut berarti setiap kenaikan variabel *promotion* sebesar 1 satuan pada saat variabel lain dalam keadaan tetap, maka mengakibatkan variabel Y (keputusan mitra) juga mengalami kenaikan sebesar 0,005.
- f. Nilai β_5 sebesar 0,145 menunjukkan bahwasannya variabel *people* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mitra. Hal tersebut berarti setiap kenaikan variabel *people* sebesar 1 satuan pada saat variabel lain dalam keadaan tetap, maka mengakibatkan variabel Y (keputusan mitra) juga mengalami kenaikan sebesar 0,145.
- g. Nilai β_6 sebesar 0,179 menunjukkan bahwasannya variabel *process* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mitra. Hal tersebut berarti setiap kenaikan variabel *process* sebesar 1 satuan pada saat variabel lain dalam keadaan tetap, maka mengakibatkan variabel Y (keputusan mitra) juga mengalami kenaikan sebesar 0,179.
- h. Nilai β_7 sebesar 0,144 menunjukkan bahwasannya variabel *physical evidence* berpengaruh secara positif terhadap keputusan mitra. Hal tersebut berarti setiap kenaikan pada variabel *physical evidence* sebesar 1 satuan pada saat variabel lain dalam keadaan tetap, maka mengakibatkan variabel Y (keputusan mitra) juga mengalami kenaikan sebesar 0,144.

- i. Nilai β_8 sebesar 0,070 menunjukkan bahwasannya variabel *promise* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mitra. Hal tersebut berarti setiap kenaikan variabel *promise* sebesar 1 satuan pada saat variabel lain dalam keadaan tetap, maka mengakibatkan variabel Y (keputusan mitra) juga mengalami kenaikan sebesar 0,070.
- j. Nilai β_9 sebesar 0,234 menunjukkan bahwasannya variabel *patience* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mitra. Hal tersebut berarti kenaikan variabel *patience* sebesar 1 satuan pada saat variabel lain dalam keadaan tetap, maka mengakibatkan variabel Y (keputusan mitra) juga mengalami kenaikan sebesar 0,234.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 5, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra (Y) karena nilai t hitung 2,642 > t tabel 1,668 karena tingkat signifikansinya 0,010 < 0,05.
- b. *Price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra (Y) karena nilai t hitung 2,076 > t tabel 1,668 karena tingkat signifikansinya 0,042 < 0,05.
- c. *Place* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra (Y) karena nilai t hitung 1,208 < t tabel 1,668 karena tingkat signifikansinya 0,232 > 0,05.
- d. *Promotion* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra (Y) karena nilai t hitung 0,108 < t tabel 1,668 karena tingkat signifikansinya 0,914 > 0,05.
- e. *People* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra (Y) karena nilai t hitung 2,902 > t tabel 1,668 karena tingkat signifikansinya 0,005 < 0,05.
- f. *Process* (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra (Y) karena nilai t hitung 3,428 > t tabel 1,668 karena tingkat signifikansinya 0,001 < 0,05.
- g. *Physical Evidence* (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra (Y) karena nilai t hitung 2,646 > t tabel 1,668 karena tingkat signifikansinya 0,001 < 0,05.
- h. *Promise* (X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra (Y) karena nilai t hitung 1,208 < t tabel 1,668 karena tingkat signifikansinya 0,232 > 0,05.
- i. *Patience* (X9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra (Y) karena nilai t hitung 4,152 > t tabel 1,668 karena tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,807	9	1,534	9,250	,000 ^b
Residual	10,780	65	,166		
Total	24,587	74			

a. Dependent Variable : Keputusan Mitra

b. Predictors : (Constant), Patience, Price, Physical Evidence, Place, Promotion, Process, People, Promise, Product

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 9,250 > F tabel 2,03 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwasannya semua variabel *Islamic marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan.

Untuk melihat seberapa besar pengaruhnya, dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,562	,501	,407

a. Predictors : (Constant), Patience, Price, Physical Evidence, Place, Promotion, Process, People, Promise, Product

b. Dependent Variable : Keputusan Mitra

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,562. Dengan demikian variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen secara simultan sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya keputusan mitra dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *product*. Nilai t hitung sebesar 2,642 > t tabel sebesar 1,668 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Pengujian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Ardiyansyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa produk mempengaruhi pilihan pembelian produk dengan signifikan.

Dalam suatu produk terdapat kelebihan dan kelemahan yang akan diberikan kepada konsumen. Suatu produk akan diminati apabila dirasa cocok dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan signifikansi tersebut artinya produk pembiayaan LASISMA ini dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan mitranya. Selain itu, persyaratan untuk pengajuan pembiayaan LASISMA juga mudah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mitra.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mitra. Tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,076 > t$ tabel 1,668 menunjukkan hal tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Piyoh et al., 2024) yang mengatakan bahwa variabel *price* mempengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan.

Produk pembiayaan LASISMA ini memiliki harga yang kompetitif, untuk biaya administrasi hanya sebesar Rp 10.000 untuk jumlah pembiayaan di bawah Rp 5.000.000. Selain itu, mitra juga diberikan kebebasan untuk membayar biaya dengan mengangsur selama jangka waktu tertentu, seperti seminggu atau sebulan. Sedangkan untuk biaya jasa untuk pembiayaan LASISMA ini dianggap tidak memberatkan mitra karena menggunakan akad *qardul hasan* yaitu seikhlasnya. Karena beberapa hal tersebut dapat mengakibatkan variabel *price* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen memutuskan menjadi mitra dalam BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan merupakan nasabah LASISMA. Namun, hal ini akan menjadi kontras dengan konsep syariah apabila ada kesepakatan uang tambahan di awal pada akad utang (*qardul hasan*).

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya keputusan mitra tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *place*. Nilai t hitung $1,208 < t$ tabel $1,668$ dan nilai signifikansi $0,232 > 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Mas'ari et al., 2019) yang menemukan bahwa variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk PT. Haluan Riau.

Dalam analisis ini diasumsikan bahwasannya Kantor BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan Jawa Timur tidak memiliki pengaruh dengan keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA. Hal tersebut karena untuk proses pengajuan hingga pencairan tidak dilakukan di kantor, melainkan di rumah ketua FORSA (Forum Silaturahmi Anggota) masing-masing. Jadi, pegawai atau juru LASISMA yang datang ke rumah mitra bukan mitra yang datang ke kantor. Oleh karena itu, variabel *place* atau tempat tidak menjadi alasan mitra untuk bergabung pada produk pembiayaan LASISMA ini.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya keputusan mitra tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *promotion*. Nilai t hitung $0,018 < t$ tabel $1,668$ dan tingkat signifikansi $0,914 > 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rinaldi et al., 2022) yang menyatakan bahwasannya variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian.

Promosi ialah cara guna menyebarkan informasi terkait suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik minat masyarakat. Dalam penelitian ini variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA, Hal ini karena promosi yang dilaksanakan oleh pihak BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan kurang luas dan memang kebanyakan mitra menggunakan produk pembiayaan LASISMA atas rekomendasi dari mitra lain, bukan karena promosi khusus dari pihak BMT. Selain itu, berdasarkan hasil observasi di BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan, transaksi pada produk LASISMA ini dilakukan di rumah ketua kelompok FORSA (Forum Silaturahmi Anggota) masing-masing. Pihak BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan tidak pernah melakukan promosi. Sebagian besar mitra pengguna produk LASISMA ini atas saran orang sekitar yang terlebih dahulu menggunakan produk LASISMA. Kemudian pada proses pengajuan hingga proses pencairan membutuhkan waktu satu minggu sampai dengan dua minggu, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan khusus bagi mitra. Selain itu, perangkat kerja (komputer, printer, mesin *fotocopy*) yang digunakan dalam proses LASISMA tidak secara langsung berhubungan dengan mitra.

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya keputusan mitra dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *people*. Tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,902 > t$ tabel $1,668$ menunjukkan hal tersebut. Penelitian ini sejalan dengan kajian (Adhaghassani, 2016) yang menyatakan bahwasannya pembeli di Cherryka Bakery lebih cenderung membeli produk jika terdapat variabel *people* yang berkompeten.

People atau sumber daya manusia yang melayani proses pengajuan hingga pencairan produk LASISMA di BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan ini

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mitra. Pihak pegawai yang memberikan pelayanan ramah akan memberikan nilai tambah bagi citra perusahaan. Selain itu, akan memberikan kepuasan tersendiri bagi mitra.

Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel *process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mitra. Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,428 < t$ tabel $1,668$ menunjukkan hal tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh (Wijaya & Adriansyah, 2020) yang menyatakan bahwasannya variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien RS. Jemursari Surabaya untuk berobat.

Pada suatu perusahaan, proses merupakan seluruh rangkaian kegiatan mulai dari pengajuan hingga pencairan atau pemberian jasa kepada konsumen. Dengan demikian proses dapat menggambarkan kualitas dari jasa itu sendiri. Proses untuk produk pembiayaan LASISMA di BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan dianggap mudah dan cepat. Hal tersebut yang menjadi faktor konsumen memutuskan menjadi mitra dalam produk pembiayaan LASISMA ini.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya keputusan mitra dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *physical evidence*. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar $2,646 > t$ tabel $1,668$ dan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan kajian (Sara, Ningsih, and Andari, 2017) yang menyatakan bahwasannya variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Infinito Culinary Bandung.

Physical evidence atau bukti fisik sangat penting untuk memperkuat citra suatu perusahaan. BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan mempunyai lingkungan kantor yang bersih dan aman, tempat parkir yang dilengkapi dengan cctv serta kenyamanan ruang tunggu. BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan juga memiliki tata ruang yang baik, serta terdapat perangkat yang dapat menunjang kegiatan transaksi.

Pengaruh *Promise* terhadap Keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya keputusan mitra tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *promise*. Nilai t hitung $1,208 < t$ tabel $1,668$ dan nilai signifikansi $0,232 > 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Adriansyah, 2020) yang menyatakan bahwasannya variabel *promise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien RS. Jemursari Surabaya untuk berobat.

Promise atau janji merupakan kesanggupan yang harus ditepati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel janji tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mitra. Hal demikian bisa terjadi karena dalam produk pembiayaan LASISMA masih banyak mitra yang mengingkari janji untuk membayar angsuran tepat waktu. Selain faktor dari mitra, bisa juga faktor dari pihak BMT NU JATIM Cabang Burneh itu sendiri seperti misalnya menarik angsuran lebih dari waktu yang telah disepakati.

Pengaruh *Patience* terhadap Keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya keputusan mitra dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *patience*. Hal ini terlihat dari nilai t hitung $4,152 > t$ tabel $1,668$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurjanah et al., 2021) yang menyatakan bahwasannya variabel *patience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wisata Pekanbaru.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwasannya variabel *patience* atau kesabaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya pihak BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan melayani mitra dengan sabar serta menanggapi keluhan mitra dengan sabar.

Pengaruh Semua Variabel *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Mitra

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya semua variabel mulai dari X1 sampai dengan X9 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mitra. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,250 > F$ tabel yaitu $2,03$. Dengan demikian, membuktikan bahwa variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji), dan *patience* (kesabaran) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan mitra. Kemudian pada tabel *model summary* terdapat nilai R^2 sebesar $56,2\%$ menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Sisanya sebesar $43,8\%$ ($100\% - 56,2\%$) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Imelda Ayu Nirmala (2022) yang menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *Islamic marketing mix* dengan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar. Hal tersebut dibuktikan dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $10,469 > 1,96$.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise* dan *patience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mitra. Sedangkan variabel *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *promise* (janji) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mitra. Namun semua variabel secara simultan mempengaruhi keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan dengan nilai R Square sebesar $56,2\%$.

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam penyusunan strategi pemasaran untuk mendapatkan mitra maupun mempertahankan mitra. Beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh yakni *place*, *promotion*, dan *promise*. Dengan demikian, pada bagian tersebut harus dievaluasi kembali dan segera diperbaiki.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa memperbanyak jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel lainnya yang belum terdapat pada penelitian ini, misalnya: *customer value* dan *service quality*.

Daftar Pustaka

- Adhaghassani. 2016. "Sreategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physcal Evidence) Di Cherryka Bakery." *Resma* 3 (2): 13–22.
- Alfian, and Agussalim. 2018. "Pengaruh Market Share Investasi Murabahah Pada UMKM Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Mandiri Cabang Bone." *Jurnal Ilmiah Al Tsarwah*, 155–69.
- Amir, Achmad, Nurul Faizin. 2023. "Analisis Prosedur Pemberian Pembiayaan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Asembagus Situbondo Berdasarkan Prinsip 5C Dan 7P" 1 (01): 35–41.
- Ardiyansyah, Nova, and Suryari Purnama. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Mabha Jurnal* 3 (2): 60–69. <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>.
- Ayu Nirmala, Imelda, and Yayuk Sri Rahayu. 2022. "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5 (2): 326–37. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430).
- Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1 (2).
- Fauziah, Hanifah. 2020. "Penerapan Pembiayaan Layanan Berbasis Jamaah Melalui Akad Qardhul Hasan Dalam Pengembangan Usaha Mikro," 14.
- Gofur, Abdul. 2020. "Pengaruh Pembiayaan LASISMA Terhadap Omset BMT NU Cabang Burneh Kabupaten Bangkalan." *Skripsi*, 1–59.
- Ibrahim, Malik, and Mufti Afif. 2020. "Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhada[Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah)." *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 3 (03): 916–51. <https://doi.org/10.21111/jiep.v3i03.4806>.
- Makki, Mustaqim, and Istiatul Romla. 2021. "Implementasi Sistem Beban Tanggung Renteng Dalam Financing Produk LASISMA Di BMT NU Situbondo." *Widya Balina* 6 (11): 27–42. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.70>.
- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. 2019. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5 (2): 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.

- Masyithoh, Novita Dewi. 2014. “Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt).” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 5 (2): 17–36. <https://doi.org/10.21580/economica.2014.5.2.768>.
- Nasution, Yenni Samri Juliati, Muhammad Arif, and Siti Zainab Siregar. 2022. “Pengaruh Inflasi , Suku Bunga Dan NPF Terhadap Pendapatan Bank Syariah Di.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (02): 1699–1708.
- Nurjanah, Lisa, Julina Julina, and Sitti Rahmah. 2021. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru.” *Kutubkhanah* 21 (2): 1–29. <https://doi.org/10.24014/kutubkhanah.v21i2.15637>.
- Perdana, Ryan Wahyu, and A’rasy Fahrullah. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KCP Gresik.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 (3): 188–97.
- Piyoh, Dea Dela, Agus Rahayu, and Puspo Dwi Dirgantari. 2024. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 8 (1): 1–6. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2 (1): 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.
- Rinaldi, Yosef, Samsir Samsir, and Any Widayatsari. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian.” *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 5 (1): 1. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.15973>.
- Sara, Fenny May, Caria Ningsih, and Rini Andari. 2017. “Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Snake Cofe Infinito Culinary Bandung.” *The Journal Gastronomy Tourism* 4 (1): 6–15. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1022>.
- Wijaya, Satriya, and Agus Aan Adriansyah. 2020. “Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya.” *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo* 6 (1): 28. <https://doi.org/10.29241/jmk.v6i1.279>.