

ABSTRAK

Islamic marketing mix merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Tujuan *Islamic marketing mix* pada produk pembiayaan LASISMA adalah untuk memperoleh mitra baru dan mempertahankan mitra. Keputusan menjadi mitra timbul karena adanya dorongan emosional dalam diri mitra atau adanya pengaruh dari orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah masing-masing variabel *Islamic marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Alat uji data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS V 20. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel pengguna produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan yang berjumlah 75 responden.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *product*, *price*, *people*, *process*, *physical evidence*, dan *patience* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan. Sedangkan variabel *place*, *promotion*, dan *promise* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU JATIM Cabang Burneh Bangkalan. Namun semua variabel secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan mitra dan memiliki nilai R Square sebesar 56,2%.

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

ABSTRACT

Islamic marketing mix is a business strategy that directs the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders in which the whole process is adjusted to the contract and principles of muamalah in Islam. The purpose of the Islamic marketing mix in LASISMA's financing products is to acquire new partners and retain partners. The decision to become a partner arises because of an emotional impulse in the partner or the influence of other people. This study aims to answer the question whether each of the Islamic marketing mix variables consisting of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, and patience has a partial or simultaneous effect on partners' decisions in using LASISMA financing products in KSPPS BMT NU JATIM Burneh Bangkalan Branch?

This research is a type of quantitative research. Retrieval of data using primary data sources and secondary data. The data test tool used in this study was SPSS V 20. The data collection technique was through distributing questionnaires using a sample of users of LASISMA financing products at KSPPS BMT NU JATIM Burneh Bangkalan Branch, totaling 75 respondents.

The results of this study stated that the variables product, price, people, process, physical evidence, and patience partially affected partners' decisions in using LASISMA financing products at KSPPS BMT NU JATIM, Burneh Bangkalan Branch. Meanwhile, the place, promotion, and promise variables have no partial effect on partners' decisions in using LASISMA financing products at KSPPS BMT NU JATIM Burneh Bangkalan Branch. But all variables simultaneously have an influence on partner decisions and have an R Square value of 56.2%.

Keywords : *Islamic Marketing Mix, LASISMA, Partner Decision, BMT.*